

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR  
MARTHA JULLIAN

Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers une marque?

Le cas de l'hôtellerie

MARS 2018

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.



## SOMMAIRE

La mondialisation est un phénomène qui prend de l'ampleur et auquel les produits de consommation et les services ne peuvent échapper.

En effet, les frontières culturelles disparaissent grâce aux développements des technologies, une communication et un partage d'expériences facilités.

La conséquence est que les marques se sont vue attribuer une place de choix sur le marché, notamment celui du tourisme, dans les années 1990. Elles sont devenues un outil de référence dans cette « société de consommation ».

Cette étude a pour but principal de déterminer l'influence de la culture sur l'engagement du consommateur envers une marque. Notre choix d'étude s'est porté sur l'hôtellerie car l'intérêt pour ce secteur d'activité ne cesse de croître depuis des décennies et il se prête idéalement à une étude culturelle. Il est pourtant peu étudié dans le domaine du marketing culturel.

Suite à une étude réalisée auprès d'un échantillon de 179 consommateurs, nous avons pu démontrer l'influence de certaines sous-variables de la culture sur l'engagement de l'individu.

Premièrement, la culture est une notion très étudiée, nous avons donc choisi de valider l'influence des valeurs culturelles, de la communication et de l'expérience de l'individu sur son engagement envers une marque.

En effet, il ressort de notre enquête que le cercle familial et l'environnement du consommateur forgent sa personnalité au cours d'un processus de socialisation lui-même influencé par les valeurs portées par sa société.

De plus, le choix de la marque et le contrôle de l'image de soi par un individu découlent des dictats de la société transmis par la publicité et le web. Le consommateur est donc encouragé à se diriger vers la marque dont les valeurs dominantes sont les plus appréciées de la communauté.

Enfin, grâce au partage des expériences véhiculé par les nouvelles technologies, nous avons pu remarquer qu'une expérience positive avec la marque dans un contexte national ou international conforte l'engagement du consommateur, mais qu'une déception due à un mauvais service n'est pas synonyme de perte de confiance du consommateur envers l'enseigne concernée.

Afin d'accroître la pertinence de la politique marketing et de communication de la marque envers des consommateurs de différentes cultures, nous explorons plusieurs pistes à prendre en considération dans le management de celle-ci. Nous élaborons également les limites de cette recherche.

Mots clés : Engagement, marque, culture, marketing culturel

## TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	iii
LA LISTE DES TABLEAUX .....	viii
LA LISTE DES FIGURES .....	x
LISTE DES ABRÉVIATIONS .....	xi
REMERCIEMENTS.....	xii
INTRODUCTION.....	13
PREMIER CHAPITRE - PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE .....	16
1.1    LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE .....	16
1.2    LA PERTINENCE DE LA RECHERCHE.....	17
1.3    L'OBJECTIF DE LA RECHERCHE .....	18
DEUXIÈME CHAPITRE- LE CONTEXTE THÉORIQUE.....	19
2.1    LA NOTION DE CULTURE DANS LES DIFFÉRENTES DISCIPLINES.....	19
2.1.1    L'approche anthropologique .....	19
2.1.2    La culture nationale .....	21
2.2    LA CULTURE DANS LE MONDE DU TRAVAIL .....	22
2.2.1    Les travaux de Geert Hofstede .....	22
2.2.2    L'approche de E.T Hall et Hall.....	25
2.2.3    La culture organisationnelle .....	28
2.2.4    L'interculturalité.....	29
2.2.5    La gestion culturelle .....	30
2.2.6    La diversité culturelle .....	31
2.3    LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	32
2.3.1    Les caractéristiques influençant le comportement du consommateur.....	34
2.3.2    La motivation .....	35
2.3.2.1    La motivation intrinsèque :.....	35
2.3.2.2    La motivation extrinsèque .....	36
2.3.2.3    L'amotivation.....	37
2.3.3    L'attitude : définition .....	38
2.3.4    La hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961).....	39
2.3.5    L'implication, facette de l'attitude.....	40
2.3.5.1    L'implication en psychologie.....	40
2.3.5.2    L'implication en marketing.....	42

2.3.5.3	Mesure de l'implication.....	45
2.4	L'ENGAGEMENT.....	47
2.4.1	Les émotions jouent un rôle dans l'engagement.....	47
2.4.2	Définitions de l'engagement.....	50
2.4.3	L'impact de l'engagement du consommateur.....	51
2.4.4	Internet : une forme très actuelle d'engagement.....	53
2.4.5	Les valeurs culturelles.....	55
2.4.6	La Théorie de la hiérarchie des besoins.....	56
2.4.6.1	La Théorie ERD.....	58
2.4.6.2	La Théorie des besoins acquis.....	59
2.4.7	La socialisation du consommateur.....	59
2.4.8	Les modes de consommation.....	61
2.5	LA MARQUE.....	61
2.5.1	La naissance de la marque.....	61
2.5.2	La notion de marque.....	62
2.5.3	La conscience de la marque.....	64
2.5.4	Expérience passée.....	67
2.5.5	La perception de l'image.....	68
2.5.6	L'image de marque.....	69
2.5.6.1	Les attributs : l'une des composantes principales de l'image de marque.....	71
2.5.6.2	Les bénéfices : l'une des composantes principales de l'image de marque.....	71
2.5.6.3	L'attitude : l'une des composantes de l'image de marque.....	72
2.5.6.4	Implications et rôle de l'image de marque.....	72
2.5.7	Personnalité de la marque.....	74
2.5.8	L'engagement et l'attachement à la marque.....	75
2.5.8.1	Mesure de l'attachement et de l'engagement.....	77
2.5.9	La Fidélité à la marque.....	78
2.5.9.1	Rôles et Implications de la fidélisation.....	80
2.6	LA GESTION DE LA MARQUE.....	80
2.6.1	Le brand equity.....	82
2.6.2	Mesure du brand equity.....	83
2.6.3	Tableau récapitulatif des concepts importants à prendre en compte dans la gestion de la marque.....	84
2.7	LE CADRE SPÉCIFIQUE D'ANALYSE DE LA RECHERCHE.....	87

<b>TROISIÈME CHAPITRE : LE CADRE OPÉRATOIRE</b>	93
3.1    LE CHOIX DE LA MÉTHODE DE RECHERCHE	93
3.2    LA STRATÉGIE UTILISÉE POUR LA RECHERCHE	94
3.3    LE QUESTIONNAIRE	95
3.3.1    Structure du questionnaire	96
3.3.2    Méthode d'échantillonnage	98
3.4    LA COLLECTE DE DONNÉES	99
3.5    L'ANALYSE DES DONNÉES	101
3.5.1    Le choix stratégique de l'analyse des données	101
3.5.2    Le protocole d'analyse des données	106
<b>QUATRIÈME CHAPITRE- LES RÉSULTATS</b>	107
4.1    L'ANALYSE GÉNÉRALE DES RÉSULTATS	107
4.1.1    L'engagement	109
4.1.2    Les valeurs culturelles dans l'engagement de la marque	109
4.1.3    La communication dans l'engagement de la marque	111
4.1.4    L'expérience dans l'engagement de la marque	112
4.2    L'ANALYSE DES RÉSULTATS PAR LES TABLEAUX DYNAMIQUES CROISÉS	114
4.2.1    L'engagement	114
4.2.2    L'influence des valeurs culturelles sur l'engagement	116
4.2.3    L'importance de la communication dans l'engagement du consommateur envers une marque.	119
4.2.4    La notion d'expérience dans l'engagement du consommateur	123
<b>CINQUIÈME CHAPITRE- DISCUSSION-CONCLUSION</b>	134
5.1    DISCUSSION	134
5.2    LES RETOMBÉES DE LA RECHERCHE	140
5.2.1    Les retombés scientifiques	140
5.2.2    Les retombés managériales	140
5.3    LES LIMITES	141
<b>CONCLUSION</b>	142
<b>Annexe A    Questionnaire/ Survey</b>	158
<b>Annexe B    Lettre d'information</b>	163



## LA LISTE DES TABLEAUX

### Tableau

1	Les cinq principaux problèmes de Kluckhohn et Strodtbeck (1961) dans la « Value Orientation Theory ».....	20
2	Les dimensions culturelles de Hofstede (1980).....	24
3	Le temps monochronique et polychronique selon Hall (1984)).....	27
4	Les 5 phases du modèle de Taylor Cox sur la diversité culturelle (1993) .....	32
5	Échelle de profil d'implication (EPI) de Kapferer et Laurent (1985).....	46
6	Définitions de la valeur selon les différentes disciplines .....	55
7	Les besoins fondamentaux selon Alderfer (1972) .....	58
8	La théorie des besoins acquis .....	59
9	Tableau récapitulatif des fonctionnalités de la marque .....	64
10	Tableau récapitulatif de l'expérience de Roselius (1971).....	66
11	Tableau récapitulatif des concepts .....	85
12	Codage des réponses .....	106
13	Récapitulatif du profil de nos répondants.....	108
14	Récapitulatif de la notion d'engagement.....	109
15	Récapitulatif des valeurs culturelles .....	110
16	Récapitulatif de l'influence de la communication .....	111
17	Récapitulatif de l'influence de l'expérience.....	113
18	Tableau croisé, sexe/engagement.....	114
19	Tableau croisé, culture/ choix personnel.....	115
20	Tableau croisé, engagement/ pays d'origine .....	117
21	Tableau croisé, engagement/sites internet.....	121
22	Tableau de valeur du Chi-deux.....	122
23	Mesures symétriques. ....	122
24	Tableau récapitulatif de traitement de l'information .....	124
25	Tableau de codage des variables.....	124
26	Historique des itérations a,b,c.....	125

27	Tableau prévisionnel .....	125
28	Tableau des variables de l'équation .....	126
29	Tableau des variables a,b,c de l'équation.....	126
30	Historique des itérations a,b,c,d.....	127
31	Tests composites des coefficients du modèle .....	127
32	Récapitulatif des modèles.....	128
33	Test de Hosmer et Lemeshow.....	128
34	Tableau de classification .....	129
35	Tableau de contingence pour le test de Homer et Lemeshow .....	129
36	Tableau des variables de l'équation .....	130
37	Tableau de corrélation .....	130

## LA LISTE DES FIGURES

### Figure

1	Le modèle de comportement du consommateur .....	33
2	Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur.....	34
3	Illustration de la théorie du jugement social (Sherif et al, 1965).....	41
4	Interrelation des stimuli d'implication .....	44
5	Adaptation de la pyramide de hiérarchisation des besoins selon Maslow (1943).57	
6	Cadre conceptuel simplifié .....	88
7	Le modèle KMV de Morgan et Hunt (1994).....	92
8	Représentation des cultures de nos répondants .....	108
9	Représentation de l'influence du pays d'origine dans le choix de la marque .....	110
10	Diagramme sur l'influence du pays d'origine sur l'engagement.....	118
11	Diagramme sur l'influence d'internet sur l'engagement.....	123

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

**B.R.Q** : QUALITÉ DE LA RELATION A LA MARQUE (Version française)

**EPI** : ÉCHELLE DE PROFIL D'IMPLICATION

**ERD** : EXISTENCE, RELATION ET DÉVELOPPEMENT

**IBM** : INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES

**OMT** : ORGANISATION MONDIALE DU TRAVAIL

**TAT** : TEST D'APERCEPTION THÉMATIQUE

## **REMERCIEMENTS**

Je dédie ce mémoire à ma famille, sans qui cette aventure au Québec n'aurait pas été réalisable. Un grand merci à ma mère, Bridget, pour son aide précieuse, tant dans les corrections que la relecture. Merci d'avoir gardé ton calme face à mon irritabilité et mes inquiétudes.

Je remercie tout le corps professoral du département de marketing et système d'information de l'Université du Québec à Trois Rivières pour le soutien apporté et les connaissances partagées au cours de mon cursus universitaire et de mon évaluation. Plus particulièrement, je tiens à remercier mon directeur de recherche, Monsieur David Crête, pour sa patience et sa disponibilité tout au long de la rédaction de ce projet.

## INTRODUCTION

La culture est un domaine de recherche large, regroupant l'étude de ses dimensions principales et de ses variables sociales (Lewi, Lacoëuilhe et Gauthier, 2007 ; Chebat, Filiatrault et Laroche, 2003), le management interculturel (Hofstede 1980), mais également l'influence de la culture populaire et nationale sur le comportement d'un individu. De même que la culture organisationnelle (Schermerhorn, Hunt, Osborn et Billy, 2010), les habitudes et les modes de consommation (Chebat et al., 2003 ; Kozinets, 2002).

Au cours de sa vie, un individu est influencé par son environnement social et culturel qui va l'orienter vers des valeurs, des préférences ainsi que des comportements propres à sa culture (Perreau, 2014).

Depuis les années 1990, les recherches concernant la marque se sont intensifiées (Kapferer 2007 ; Asselain, 2016). Plusieurs définitions ont alors vu le jour convergeant toutes vers les notions suivantes : un repère de valeur pour le consommateur et l'entreprise (Quelch et Harding, 1996; Kapferer, 2001; Kotler et Dubois, 2004) pouvant être dû à une expérience passée avec la marque (Holbrook et Hirschmann, 1982; Aaker, 1996), un savoir-faire (Lehu, 2004) qui répond à un principe d'unicité (Ries et Trout, 1986) et de fidélisation (Keller, 1993). La marque est un moyen de fidéliser la clientèle qui crée une relation d'engagement entre les deux parties, mais, elle reste surtout un gage de qualité (Morgan et Hunt, 1994; Lacoëuilhe, 2000). Les recherches ont permis de mettre en surbrillance les éléments qui permettent d'optimiser le capital marque et son positionnement (Aaker et Lendrevie, 1994). Il en découle alors l'importance de la communication, qui selon Kapferer (2007) est une étape clef de la gestion de la marque. Cette dernière doit adresser la bonne offre, durant la bonne période à la personne ciblée. La marque donne alors le rôle d'ambassadeur au client ce qui entraîne la satisfaction de ses demandes ou encore la personnalité de la marque, à laquelle des « caractéristiques humaines sont associées » (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Celle-ci est une référence pour le consommateur, car il se compare et s'identifie aux caractéristiques de la marque. Ce dernier point est un critère majeur, car si on choisit une marque c'est qu'elle représente la personnalité que l'on

pense être où que l'on souhaite être, elle représente l'image que l'on veut donner de soi (Cantor et Mischel, 1979). Elle peut être considérée comme une étiquette sociale aidant à la compréhension du comportement du consommateur face à la marque dans un contexte culturel donné (Ambroise, 2005).

Récemment, les études sur le comportement du consommateur dans un contexte marketing évoquent l'importance du management des émotions, mais également de la création d'une relation de confiance et d'engagement entre la marque et le consommateur. Celle-ci retranscrit le succès de la politique marketing d'une marque (Morgan et Hunt, 1984), traduit un comportement de stabilité (Lacoeuilhe, 2000), une intention de maintenir une relation durable dans le temps (Gurviez, 1998) qui traduit une base de la fidélisation (Jacoby et Kyner, 1973).

Ainsi, une marque doit comprendre et prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit et sa stratégie marketing. O'reilly (2005, p.573) disait « les marques sont des articulateurs symboliques de la production et de la consommation [...] construites socialement, ce qui est donc un phénomène culturel ».

En effet, ces éléments culturels vont jouer un rôle sur la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou les attentes des consommateurs (Perreau, 2014). En outre, cette dernière doit s'adapter pour conserver son attrait et son exception.

Dans un premier temps, nous avons décidé de définir l'hôtellerie comme étant « une corporation de personnes qui reçoivent des hôtes payants »<sup>1</sup> afin de bien cibler notre recherche, car les modes de consommation de ce service sont en pleine expansion et changement. De plus, la marque est très présente dans la littérature scientifique et d'après les recherches effectuées, les attributs concernant ce concept sont applicables à tout produit ou service dans tout domaine (Lewi et al., 2007 ; Keller, 1993). Généralement, les consommateurs apprécient les repères historiques et ethniques de la

---

<sup>1</sup> Larousse, (1991), encyclopédie en couleurs, n°11, France Loisir, p.4640

marque, qui lui permettent de s'approprier une partie de son histoire (Lewi et al., 2007). Perreau (2014) affirme que les facteurs culturels, économiques, sociaux et politiques influencent les décisions d'orientation et de gestion de la marque par une meilleure compréhension des besoins et des comportements des individus.

C'est dans cette perspective que nous allons étudier les chapitres suivants : (1) la problématique ; (2) le contexte théorique ; (3) la méthodologie employée pour atteindre les objectifs de cette étude (4) les résultats ainsi qu'une discussion et pour terminer la conclusion.



## **PREMIER CHAPITRE - PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE**

### **1.1 LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE**

La mondialisation cible le monde économique à travers le progrès technique (Dollfus, 2008), elle tend à dissoudre les frontières culturelles et les économies nationales (Cleveland et Laroche, 2007). Ainsi, le monde des affaires se transforme en arène concurrentielle (Knight et Cavusgil, 2004). Les préférences des consommateurs et des marchés s'homogénéisent, d'où la concurrence féroce que se livrent souvent les entreprises proposant des services similaires.

L'intérêt pour les marques s'est développé durant les années 1990. On peut supposer que les chercheurs prennent conscience du rôle de celle-ci comme outil d'aide à la consommation dans le processus de choix d'un produit ou d'un service (Aaker, 1991, 1994, 1996 ; Kapferer 2007) pour des consommateurs devenant de plus en plus exigeants face à l'extrême diversité du marché (Knight et Cavusgil, 2004). La marque devient un outil de positionnement du produit et de communication (Lewi et al., 2007) dans ce contexte d'incertitude qui prédispose le consommateur à fonder une relation de confiance, personnalisée et de sécurité avec le produit ou le service (Badiang et Dankoco, 2012). L'engagement du consommateur envers une marque devient alors une assurance de viabilité ou de résistance pour ladite marque sur le marché (Meyer et Allen, 1991; Lacoëuilhe, 2000; Cristau, 2006).

Les changements du système économique planétaire ainsi que de nombreux ouvrages pointent du doigt le fait que le comportement du consommateur est soumis à ses influences culturelles (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2012 ; Chebat et al., 2003 ; Ladwein, 1998). Donc le comportement peut être relié au développement du tourisme mondial, considéré comme l'un des 5 domaines clefs du commerce par l'OCDE (2014).

Cependant, il n'existe aucun recensement de la globalité des marques hôtelières. Nous savons que la chaîne Relais et Châteaux, depuis sa création en 1954

a vu son nombre d'établissements augmenté jusqu'à 515 hôtels éparpillés dans 60 pays différents, prouvant ainsi l'engouement et la sensibilité du consommateur pour les marques représentant l'hôtellerie. En outre, une étude de l'OMT, l'organisation mondiale du tourisme, affirme que le tourisme représente 10% du PIB mondial en 2017. On voit donc une émergence d'une nouvelle forme d'intérêt des touristes pour des modes de vie et de cultures différents.

La question qui se pose désormais est de savoir comment les gérants d'entreprises hôtelières arrivent à créer une relation de confiance et d'engagement avec des clients ayant des cultures et des valeurs de vie divergentes.

## 1.2 LA PERTINENCE DE LA RECHERCHE

Malgré des études réalisées sur certains aspects sociaux-culturels sur le comportement du consommateur tel que l'âge et les catégories sociaux-professionnelles (Bourcier-Béquaert et De Barnier, 2012), à notre connaissance peu de recherches se sont intéressées à la prise en compte des aspects culturels sur des concepts fondamentaux de la marque alors que les deux variables semblent être liées par le comportement du consommateur. Toutefois, Guzmán et Paswan (2009, p.73), en se basant sur la littérature relative à la personnalité de la marque et l'interdépendance de celle-ci et la culture, définissent une marque culturelle comme étant « une marque intégrant l'identité culturelle d'un groupe, y compris le mythe environnant, qui lie les consommateurs à leurs racines culturelles et les associations (réelles et imaginaires) de toutes les bonnes et merveilleuses choses qui ont été laissées de côté ainsi que celles qui sont possibles dans le futur. Ainsi, une marque culturelle peut représenter [...] un phénomène social lié à la création d'un groupe culturellement défini autour d'un ensemble de biens de consommation considérés comme culturellement complémentaires les uns par rapport aux autres (McCracken, 1988).

En effet, la culture façonne les valeurs de l'individu et guide indirectement ses choix ; la marque quant à elle s'adapte aux consommateurs ciblés pour bâtir une relation de confiance et d'engagement avec ceux-ci.

De plus, la prise en compte du facteur culturel sur l'engagement du consommateur envers la marque n'a fait l'objet de très peu d'étude à notre connaissance.

Notre étude est une étude initiatrice et actuelle qui s'intéresse à l'influence de la culture sur l'engagement du consommateur envers la marque, dans le domaine hôtelier. Elle permet ainsi d'enrichir les précédentes recherches sur le comportement du consommateur dans le domaine du marketing culturel, et plus précisément l'engagement du consommateur envers la marque. De plus, l'analyse et la mise en relation de l'influence de ces facteurs culturels sur la politique de gestion de la marque concernant la fidélisation et l'engagement du consommateur permettent aux dirigeants de vérifier si leur politique de mise en valeur de leur produit correspond à l'attente du consommateur ciblé.

Notre recherche permettrait d'enrichir et de distinguer la notion d'engagement des autres composantes du comportement du consommateur.

### 1.3 L'OBJECTIF DE LA RECHERCHE

L'objectif principal de cette recherche est donc dans un premier temps, de distinguer l'engagement des autres facteurs et comportements adoptés au cours du processus de consommation; surtout de l'observer dans le choix de la marque hôtelière. Ensuite, nous nous attendons à confirmer ou infirmer l'influence de la culture sur le comportement du consommateur, via l'engagement de celui-ci envers une marque. Selon les résultats, nous souhaitons définir et éclaircir la nature de l'engagement à travers les différents milieux sociaux-culturels sélectionnés.

Nous allons tout d'abord réaliser une revue de littérature des concepts et des théories liés à notre thématique afin de mener à bien notre étude.

## DEUXIÈME CHAPITRE- LE CONTEXTE THÉORIQUE

### 2.1 LA NOTION DE CULTURE DANS LES DIFFÉRENTES DISCIPLINES

Selon Dupriez et Simons (2002), les fonctions de la culture sont ancrées dans la physiologie de l'Homme. Elles guident son comportement afin que les éléments qui l'entourent alimentent son intérêt. « Il s'agit d'analyser comment et jusqu'à quel point les réalités matérielles, celle de la nature extérieure à l'homme et celles qu'il a lui-même transformées ou créées agissent sur l'organisation de sa vie sociale, et plus profondément, sur le processus de production de nouvelles formes de société » (Godelier, 1984, p.12 cité par Dupriez et Simons, 2002, p.25).

#### 2.1.1 L'approche anthropologique

Les anthropologues s'accordent pour dire que la culture est une trame sociale spécifique à des groupes d'individus. Elle maintient la cohésion de la société en dictant des comportements de protection vis-à-vis de l'extérieur et de l'inconnu qui permettent l'équilibre sociétal (Kroeber et Kluckhohn, 1952 ; Dupriez et Simons, 2002). Malgré l'intérêt des chercheurs pour le sujet, c'est seulement en 1934, que le concept de « *pattern* » est développé pour la première fois par les travaux de Benedict (1934).

Selon cette anthropologue américaine, la culture maintient la cohésion du groupe sociétal, et ce, dans le temps. Chaque structure sociale dicte des valeurs et des traits de personnalité à adopter plutôt que d'autres. Cependant, « les civilisations sont quelque chose de plus que l'ensemble de leurs caractéristiques » (Benedict, 1934, p.47).

Découlant du courant de pensée de Benedict (1934), Lévi-Strauss (1948) affirme que la culture offre une quantité d'éléments orientant les individus vers de « bonnes » valeurs, mais chacune des sociétés présente un modèle dominant. Grâce au *pattern*, il a été capable de déterminer des composantes invariables de la culture témoignant d'un caractère universel de la vie en société. La culture serait donc structurée grâce à des règles.

De plus, en 1951, Kluckhohn (traduction libre, p.395), définit une valeur comme étant « une conception explicite ou implicite, distinctive d'un individu ou caractéristique d'un groupe, qui influe sur la sélection de modes et moyens disponibles pour passer à l'action ». En s'appuyant sur ces trois hypothèses de bases (Kluckhohn et Strodtbeck, 1961) :

- « Il y a un nombre limité de problèmes humains communs pour lesquels tous les peuples doivent à tout moment trouver une solution »;
- « Bien qu'il y ait une variabilité dans les solutions de tous les problèmes, il existe certainement une gamme de solutions possibles »;
- « Toutes les alternatives de toutes les solutions sont présentes dans toutes les sociétés, à tout moment, mais sont différenciellement préférées » (p.4),

Kluckhohn et Strodtbeck élaborent en 1961 la « *Value Orientation Theory* ». Cette dernière suggère qu'un système de valeurs, propre à chaque société, conditionne l'individu à répondre à un problème ou des événements de son environnement suivant des normes et des valeurs qui lui ont été imposées. Ce résultat découle de l'analyse du comportement d'individus de cultures différentes face à des problèmes de nature multiple.

Tableau 1

Les cinq principaux problèmes présents dans la « Value Orientation Theory<sup>2</sup> »

• Sur quel aspect du temps devrions-nous nous concentrer principalement - passé, présent ou futur?
• Quelle est la relation entre l'humanité et son environnement naturel - la maîtrise, la soumission ou l'harmonie?
• Comment les individus se comportent-ils avec les autres - hiérarchisés ("Lineal"), comme des égaux (« Collateral »), ou en fonction de leur mérite individuel?
• Quelle est la principale motivation pour le comportement - exprimer le soi-même (« Être »), grandir (« Être en devenir »), ou se réaliser?
• Quelle est la nature humaine - bonne, mauvaise ou un mélange des deux?

<sup>2</sup> Adapté des travaux de Kluckhohn et Strodtbeck (1961)

À l'inverse de Hall (1971) qui insiste sur l'impact inévitable de sa propre culture sur l'individu, puisque celle-ci est ancrée dans son système nerveux et influence la perception de son environnement, Geertz (1973) nie l'existence de la culture sous forme de tissu psychologique. Il met en avant la dimension historique de la culture. En effet, il pense que celle-ci est un ensemble de connaissances qui s'enrichit et qui est transmis de génération en génération.

Cet amas de symboles est la base de la communication entre individus et permet ainsi leur enrichissement et l'avancée de leurs connaissances de la vie. Grâce à cette culture, l'homme peut donc adapter son attitude envers elle.

Ainsi, la culture apparaît comme une transmission de savoir et savoir-être dans une société.

Les approches suivantes ont permis de mieux comprendre la notion de culture jusqu'alors difficile à définir notamment dans le domaine de la culture organisationnelle, c'est-à-dire au sein des entreprises.

### **2.1.2 La culture nationale**

Selon Lewi et al., (2007), il existe six dimensions de la culture. L'individu va acquérir des valeurs, des idées (institutionnalisées qui amènent des préférences), adopter une attitude, des traditions (héritées du passé), des artefacts (activités quotidiennes) et l'interprétation de symboles qui vont façonner son comportement (Chebat et al., 2003 ; Perreau, 2014). La culture peut être innée, on parle alors de son acquisition par socialisation, en étant influencé par sa famille et son environnement, ou par acquisition au cours du temps (Lewi et al., 2007). « La culture est l'un des facteurs les plus déterminants du comportement humain. Elle résulte de la sagesse collective et des règles de conduite institutionnalisées dans une société » (Chebat et al., 2003, p.48).

Pour Adler (1994) cité par Mohiuddin, Aidara Mbibi, Al-Azad et Diouf, (2009, p.39), « la culture est un aspect comportemental acquis attribué à une personne et à son groupe par lequel l'individu s'identifie, s'exprime et transmet, par le biais de symboles, sa marque distinctive, ses valeurs et ses croyances ».

On peut retenir plusieurs facteurs culturels, tels que l'éducation, les préférences, les revenus (Chebat et al., 2003). Dans les cultures nationales, il existe des disparités au sein même des cultures qui sont appelées des sous-cultures (Hofstede, 1983). Celles-ci se basent sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global, telles les ethnies et les nationalités (Perreau, 2014). Selon Geertz (1973), ce sont les groupes ethniques qui créent les relations les plus profondes entre les individus et c'est au travers de cette expérience que ce groupe parvient à élaborer sa propre structure sociale. On peut également évoquer les classes d'âges, car les événements historiques ont des répercussions sur les générations qui les vivent, ainsi que le développement technologique (Chebat et al., 2003).

## 2.2 LA CULTURE DANS LE MONDE DU TRAVAIL

### 2.2.1 Les travaux de Geert Hofstede

Confortant les travaux des anthropologistes, le chercheur néerlandais Geert Hofstede (1980) évoque, quant à lui, la culture comme un logiciel de l'esprit commun à tous les êtres humains, mais présentant une certaine amplitude. Toutefois ce « logiciel culturel » peut varier.

Hofstede (1991, p.5) voit la culture comme « une programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre. »

Hofstede (1980) réalise une étude sur 133 employés d'IBM à l'international, grâce à un questionnaire de plus de cent questions, réalisé sur deux périodes. Celui-ci porte essentiellement sur les valeurs et les attitudes personnelles dans un contexte professionnel. Cette étude s'adresse à soixante-douze filiales, trente-huit professions, et comprend vingt langues étrangères. Cela représente cent seize mille questionnaires. Après une analyse, l'auteur a dégagé 4 dimensions comme outils de classification des différences culturelles nationales. En 1991, Hofstede ajoute une 5<sup>e</sup> dimension

s'intitulant orientation à long ou à court terme. Celle-ci décrit la tendance d'un pays à opter pour une stratégie de succès à court terme ou à long terme.

Ces dimensions ont une forte influence notamment dans la compréhension de la culture organisationnelle. Il faut noter que celles-ci sont interdépendantes les unes des autres.



Tableau 2

## Les dimensions culturelles de Hofstede (1980)

Dimensions	Définitions
<b>La distance hiérarchique</b>	Cette dimension représente le respect de la hiérarchie ou la proximité, c'est-à-dire le degré d'acceptation culturelle des inégalités des statuts entre individus. Elle s'intéresse à la répartition du pouvoir à partir du comportement des leaders et des suiveurs. Dans les sociétés avec une faible distance hiérarchique, les individus cherchent à équilibrer la répartition du pouvoir et de la demande pour en justifier les inégalités.
<b>L'individualisme/ Collectivisme</b>	Correspond à l'intérêt individuel, le « Je », face à celui du groupe, le « nous ». Quel intérêt prime sur l'autre.  L'individualisme peut être défini comme une préférence pour un cadre « social lâche » : les individus se préoccupent de leurs besoins ainsi que ceux de leurs proches seulement.  Le collectivisme en est l'opposé. Il représente une préférence pour un cadre très uni. Une société dans laquelle les individus sont tous très liés et font preuve d'empathie en échange de la loyauté inconditionnelle.
<b>La tolérance de l'incertitude</b>	Représente la capacité de résistance au caractère incertain de l'environnement. Une trop grande incertitude engendre une anxiété prononcée. Pour l'alléger, les sociétés ont créé des moyens tels que la technologie, les lois et la religion. Le sentiment d'incertitude est acquis et résulte d'un apprentissage.  Les sociétés avec une faible tolérance à l'incertitude maintiennent une attitude plus détendue dans laquelle la pratique compte plus de principes contrairement aux sociétés avec un fort taux d'intolérance qui maintient des codes de vie rigides.
<b>L'orientation à long terme/ à court terme.</b>	Signifie la capacité d'une société envers les stratégies de succès à court terme (perpétuer les normes) ou à long terme (étayer une approche plus pragmatique). Il est important de maintenir des liens avec le passé, mais également de favoriser le progrès pour répondre aux défis auxquels la société doit faire face.

Hofstede (1994) note que la religion est le résultat de valeurs culturelles existantes, mais qu'elle n'est pas la cause de différences culturelles.

Cependant les œuvres de Hofstede sont souvent critiquées et pour causes. « C'est le symbole d'une "culture nationale" homogène, statique, existant en soi, érigée en facteur explicatif principal ou unique » (Livian, 2011, p.5), mais ses travaux restent le concept dominant des recherches anglo-américaines. Les différents classements qui découlent des dimensions de Hofstede mettraient en avant les valeurs occidentales, par exemple, le caractère démocratique en opposition aux valeurs autoritaires des pays asiatiques. Ainsi, certains auteurs tel que le professeur Livian (2011) lui reprochent de conforter un ethnocentrisme occidental. À l'inverse, Dubet (1994, p.75) critique ses valeurs associées à l'Occident :

« L'étranger n'est pas celui qui appartient à une autre culture, il est, au cœur même de la société, séparé d'elle par son individualité, par une « réserve » et une indifférence protectrices ».

Pour éviter cette « conception monolithique de la culture au niveau national », Livian (2011, p.7) propose de prendre en compte les cultures régionales ou ethniques d'un même pays, car les variances intra nationales peuvent être plus marquées que des variances internationales. De plus, la recherche « cross-culturaliste » qui s'intéresse à ces différences devrait prendre en considération les cultures générationnelles qui perturbent les coutumes et la communication à travers l'utilisation des nouvelles technologies (Livian, 2011).

### **2.2.2 L'approche de E.T Hall et Hall**

« La culture s'exprime par la communication ». Elle cimenter l'unité du groupe et permet l'identification à une culture.

Selon E.T Hall (1984), le contexte de communication est une dimension culturelle trop souvent oubliée, voilà pourquoi il en fait ressortir son importance dans la définition suivante : « la communication est un système complexe dynamique producteur de sens et porteur d'enjeux pour des interlocuteurs dont les finalités sont multiples. Il y a 5 grands enjeux : définir un mode de relation, affirmer sa propre identité, négocier sa place, influencer son interlocuteur, partager ou confronter des sentiments, des valeurs,

des opinions ». Pour E.T. Hall (1984), le cadre temporel de chaque culture permet le fonctionnement de modèle qui lui sont intrinsèque.

À partir de travaux réalisés en 1930 sur l'observation des comportements relationnels entre les Indiens des tribus Hopis et Navajos ainsi que leurs environnements, l'anthropologue américain Hall (1971, p. 16) propose une définition de la culture qui renvoie à l'analyse des idéaux types « profondément enracinés dans le biologique et le physiologique ».

E.T Hall et Hall (1990) expliquent que la culture est un système d'information qui va créer, stocker et transmettre des significations qui produisent un sentiment d'homogénéité. Hall (1984) en détermine trois dimensions :

Premièrement, il parle de proxémie. Cela indique la manière dont un individu occupe l'espace. C'est un marqueur de l'identité. On parle de l'espace social de l'individu, soit un périmètre de sécurité individuel.

Ensuite, il évoque le temps comme facteur de communication dont il en distingue deux types suivant la culture. Tout d'abord la culture monochronique qui considère le temps comme linéaire, c'est-à-dire que les individus vont exécuter une tâche à la fois, les unes après les autres.

Le temps est un outil de gestion qui sert à organiser, par ordre de priorité, les tâches à réaliser durant la journée. Le temps est considéré comme de l'argent. Au niveau de l'organisation professionnelle, les entreprises sont orientées vers le futur, entraînant une division du travail et des tâches qui engendrent une rigidité des horaires. Il n'existe pas de proximité, les relations sont superficielles.

À l'inverse, la culture polychronique prône le temps « démultiplié » pour permettre à un individu de faire plusieurs choses simultanément sans ordre chronologique, favorisant le contact et l'échange entre individus plutôt que la réalisation de la tâche elle-même. Le temps est donc circulaire au sein des entreprises, l'échange d'informations et la connaissance des autres priment sur les objectifs de performance, il y a donc une proximité.

Tableau 3

Le temps monochronique et polychronique selon Hall (1984)

Temps	Monochronique	Polychronique
<b>Caractéristiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps linéaire</li> <li>• Réalisation d'une tâche à la fois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps circulaire</li> <li>• Tâches multiples</li> </ul>
<b>Caractéristiques en contexte de gestion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de proxémie</li> <li>• Relation superficielle</li> <li>• Le temps représente de l'argent</li> <li>• Rigidité des horaires</li> <li>• Ponctualité</li> <li>• Orientation vers le futur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proxémie évidente</li> <li>• Relation interpersonnelle importante</li> <li>• Gestion autonome du temps</li> <li>• Échange d'informations</li> <li>• Orientation sur le passé et le présent</li> </ul>

Pour finir, il mentionne le contexte de communication. On l'évalue en déterminant la quantité d'informations échangées par les interlocuteurs. Une fois encore, il distingue deux types de cultures. On peut tout d'abord, définir le contexte comme l'ensemble des informations se rapportant à un événement ou une situation qui sont indissociables de cette dernière. Suivant la culture, la manière dont les interlocuteurs se rapportent au contexte peut varier. Dans la culture avec un contexte fort, la communication est réalisée par l'échange d'informations implicites, mais également grâce à une interprétation gestuelle. Elle exige donc une compréhension approfondie du contexte.

À l'inverse, la culture avec un contexte faible suppose que l'interlocuteur détient peu d'informations du contexte ; il faudra alors lui fournir des informations détaillées. Il n'y a pas de connaissances des faits et le flux d'informations transmis doit être intense durant la conversation.

Même si selon E.T Hall et Hall (1990) le contexte de communication diffère d'une culture à l'autre, le terme de « convergence culturelle » est apparu depuis quelques années. Selon les travaux de Dupriez et Simons (2002), les avancées technologiques et les institutions d'éducation occidentales favorisées permettent une meilleure communication, de partage et d'échange. Des individus de culture différente se côtoient et interagissent modifiant ainsi leur mode de vie en les rapprochant les uns des autres. L'exemple le plus frappant est celui de l'exportation de la culture populaire américaine.

### **2.2.3 La culture organisationnelle**

C'est dans les années 1970 qu'est apparu le concept de culture d'entreprise aux États-Unis. « Il s'agissait alors, pour les entreprises américaines, de faire face à une concurrence japonaise de plus en plus agressive et de trouver un moyen de mobiliser leur personnel. Le thème de la culture d'entreprise devait permettre, pensait-on, de mettre l'accent sur l'importance du facteur humain dans la production » (Cuche, 2010, p.115).

La culture organisationnelle ou « culture d'entreprise » dans le monde des affaires, est ce qui a trait à l'environnement interne d'une organisation, c'est-à-dire l'ensemble des attitudes, des valeurs et croyances communes qu'acquièrent les membres d'une organisation et qui guident leur comportement vers le travail d'équipe, l'innovation et tout ce qui améliore la performance d'une entreprise (Schein, 1997 cité par Schermerhorn, Hunt, Osborn et Billy 2010).

Hofstede (1993), explique la double signification de la culture dans le domaine du management

[...] le terme culture ne s'applique pas seulement au niveau national ; il est devenu très fréquent d'attribuer une culture spécifique à une entreprise. Les différences entre les cultures nationales s'opèrent principalement au niveau des valeurs fondamentales, tandis que les cultures organisationnelles varient au niveau des pratiques plus superficielles : symboles, héros, rituels (Hofstede, 1993, p.82).

Dans le domaine du comportement organisationnel, le multiculturalisme désigne la diversité de la main d'œuvre ainsi que le respect de celle-ci, mais également celui des différences culturelles présentes (Schermerhorn et al., 2010).

#### **2.2.4 L'interculturalité**

La discipline de l'interculturalité s'est ensuite développée. On peut la décrire comme l'art de comprendre les différentes cultures en découvrant leurs richesses, leurs habitudes et leurs coutumes dans un processus de globalisation des échanges internationaux. Pour Dupriez et Simons (2002, p.14),

Le management interculturel serait une forme de management qui, reconnaissant l'existence de cultures locales, tente d'intégrer les valeurs sur lesquelles reposent ces cultures dans l'exercice des différentes fonctions d'entreprise et en même temps, s'efforce de coordonner ces fonctions au sein d'une politique d'entreprise. Ainsi, cette politique d'entreprise, à côté des impératifs stratégiques auxquels elle doit répondre, prendrait également en compte les spécificités culturelles du pays ou de la région où elle est mise en œuvre.

Malgré cela, Hofstede (1994) pense qu'une compréhension mutuelle ne découle pas obligatoirement de contacts interculturels entre groupes.

Selon Meier (2004, p.184),

La compétence interculturelle peut être définie comme la capacité d'un individu à savoir analyser et comprendre les situations de contact entre personnes (et entre groupes) de cultures différentes, puis à les gérer et les valoriser dans les sens des objectifs de l'entreprise. Cela implique une sensibilité à la diversité humaine, l'adoption d'une vision non ethnocentrique et un comportement qui y correspond, basé sur la tolérance à la différence et l'empathie .

De plus, « l'expression intelligence culturelle a été proposée pour décrire la capacité qu'a une personne de reconnaître et de comprendre les traits propres à une culture et d'agir en conséquence lors de situation interculturelle » (Earley et Peterson, 2004 cités par Schermerhorn et al., 2010, p.40).

### 2.2.5 La gestion culturelle

Aujourd'hui la mondialisation rend difficile la coopération entre individus de différentes cultures au sein d'une équipe ; ceux-ci ayant un comportement, des valeurs et des croyances hétérogènes. L'organisation de leur partenariat représente ainsi un défi pour les entreprises.

Le mot « culture » revient souvent en comportement organisationnel. Cela est dû à l'intérêt croissant de l'entreprise à optimiser la main d'œuvre tout en respectant sa diversité, car sa survie dépend de la capacité de ses dirigeants à mettre en contact des collaborateurs appropriés venant d'horizons sociaux culturels variés (Bryan, 1999).

La gestion de la diversité culturelle exige, par conséquent, l'abstraction totale de préjugés concernant le sexe, sa race, sa nationalité, sa religion, et ceci afin que chaque salarié puisse s'épanouir au sein de l'organisation et ainsi participer à la performance de l'entreprise (Bryan, 1999).

Selon Hofstede et Bottinger (1987) l'hypothèse de convergence tendait à mettre en avant les principes universels de management. Pour eux, ils existaient des principes qui pouvaient être intégrés dans chaque équipe de gestion, quels que soient le pays et la culture dominante.

Cependant dans les années 1970, cette hypothèse de convergence s'est trouvée complètement obsolète, car les divergences présentes s'accroissent au lieu de disparaître, et ce, au sein même des nations existantes, comme pour les différences régionales.

En contexte multiculturel, il est important pour un gestionnaire, d'identifier les besoins et les motivations des consommateurs. Le risque est de développer une forme d'ethnocentrisme, c'est-à-dire d'imaginer que chaque nouvelle culture réagit de la même façon que la culture prônée par l'entreprise.

### 2.2.6 La diversité culturelle

Le modèle de Cox (1993) cherche à valoriser la diversité au sein de l'organisation dans le but d'atténuer les conflits et éviter les sous-cultures ou contre-cultures (en réponse au choc culturel) en opposition à la culture dominante de l'entreprise. Cela remettrait en question la cohésion du groupe. Cette théorie permet de passer au-delà des stéréotypes et la valorisation d'une culture dominante. Ainsi, son modèle décrit cinq phases :

Tableau 4

Les 5 phases du modèle de Taylor Cox sur la diversité culturelle (1993)

<b>1</b>	Favoriser la socialisation fondée sur la diversité : développer les contacts entre différents groupes afin d'éliminer les stéréotypes.
<b>2</b>	Intégrer tous les groupes à tous les niveaux de l'organisation : ne pas approprier un type de poste à un groupe particulier, favoriser le travail équitable et éviter la discrimination (Torres et Bruxelles, 1992 cités par Cox, 1993)
<b>3</b>	Intégrer les réseaux informels : développer la participation des différents groupes
<b>4</b>	Faire disparaître les liens qui associent l'organisation à un groupe particulier : l'entreprise doit elle-même montrer qu'elle est fière de compter des employés de différents horizons qui signent son ouverture d'esprit.
<b>5</b>	Lutter contre les conflits interpersonnels : est l'objectif principal. Créer la cohésion et des affinités au sein du groupe. Et abolir le climat de méfiance qui en découle. (d'Iribarne, 2004)



Selon Chevrier (2003, p.113),

Le point clé du management interculturel n'est pas de gommer les différences, ni de niveler les cultures, une entreprise probablement vouée à l'échec, mais d'identifier des manières de faire légitimes pour tous, même si cette légitimité se fonde sur des lectures très différentes des parties prenantes .

En conclusion, la culture possède un caractère évolutif permanent et sert de guide en dirigeant les populations vers des valeurs importantes tant dans les mœurs sociétales que dans le monde des affaires. De ce fait, la structure de consommation et les comportements d'achat sont façonnés par celles-ci et différent selon les pays et les régions (Chebat et al., 2003). Il est donc important pour une entreprise d'intégrer la notion de culture dans sa politique d'internationalisation, d'exportations et d'importations, donc l'extension de son marché.

## 2.3 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La décision d'achat du consommateur va être régie par l'induction d'un besoin. L'individu va alors prendre conscience qu'il existe un écart entre l'état souhaité et l'état présent. On parle de la théorie de la pulsion qui pousse l'individu à réduire cet état de frustration en le comblant et en atteignant un état d'équilibre : « l'homéostasie ».

Ce besoin engendre ce que l'on appelle « la motivation » du consommateur, autrement dit, la raison pour laquelle il doit acquérir le bien ou le service désiré (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2004).

À l'inverse, la théorie de l'attente insinue qu'un besoin non satisfait immédiatement correspond à l'atteinte d'un objectif davantage dicté par le processus cognitif de l'individu (Solomon et al., 2004).

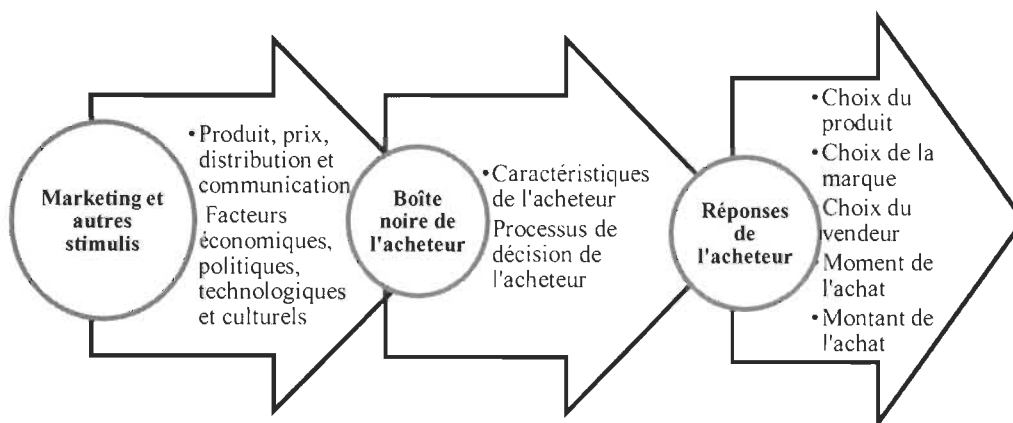
De nombreuses entreprises cherchent à comprendre les décisions d'achat réalisées par le consommateur chaque jour afin de chercher à connaître la fréquence, la nature, la quantité et la raison de l'achat en question. Armstrong et Kotler (2007),

démontrent qu'il est possible de connaître le lieu et le moment de l'achat grâce aux statistiques. Toutefois, les raisons qui poussent le consommateur à passer à l'acte sont difficilement déterminables du fait de leurs caractères variables.

Quelles que soient les techniques d'étude utilisées, le praticien ne peut que construire une représentation des comportements d'achat et de consommation. Il demeure en effet dans l'impossibilité de savoir comment chacun des acteurs potentiels va se comporter individuellement. Ce qui lui importe, c'est d'être en mesure de réaliser les objectifs qui lui sont fixés. Ces objectifs sont, en dernier ressort, purement quantitatifs, ce qui revient à dire que le responsable marketing doit être en mesure de prévoir et de générer un certain volume de transactions. Il dispose pour cela de « différents moyens d'action qui relèvent du marketing opérationnel » (Ladwein, 2003, p.13).

Figure 1

Le modèle de comportement du consommateur



Le comportement du consommateur s'effectue en fonction des stimuli marketing qu'il perçoit et analyse en fonction de ses valeurs, ses besoins et son expérience vécue. Ceci lui permet de s'orienter vers un produit, une marque et un

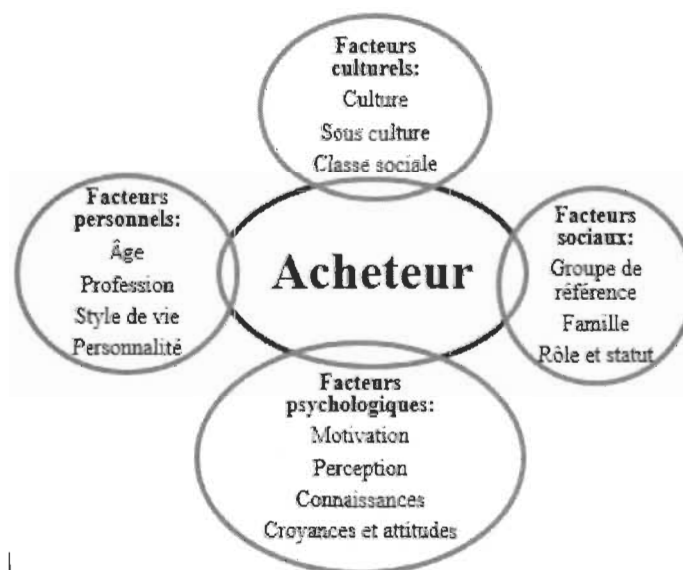
vendeur particulier, mais également de déterminer le moment opportun de l'achat et les dépenses à engager (Solomon et al., 2004).

### 2.3.1 Les caractéristiques influençant le comportement du consommateur

Selon Armstrong et Kotler (2007) les achats sont influencés par des caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques qui déterminent le choix d'un consommateur pour un produit ou un service plutôt qu'un autre. Par exemple, les personnes âgées (critère social de la culture) qui possèdent plus de temps libres et de moyens financiers dans de nombreux pays sont des cibles de choix pour l'industrie du voyage. D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire (2006, p.45) ont dit « à différentes personnalités ; différents choix de consommation. Ainsi, l'étude de la personnalité, qui porte sur la détermination des caractéristiques psychologiques qui conduisent ces personnes à se comporter de telle ou telle façon, peut être intéressante dans un contexte de consommation ».

Figure 2

Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Adapté par Le Nagard-Assayag et Lardinoit (2007) d'après Armstrong et Kotler (2007)

### 2.3.2 La motivation

Selon Ryan et Deci (1985, 2002) la motivation c'est « avoir l'envie de faire quelque chose ». « La motivation concerne l'énergie, la direction, la persistance et l'équifinalité - tous les aspects de l'activation et de l'intention » (Ryan et Deci, 2000a, p.69). Il en existe différents types et différentes orientations.

Le modèle de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1985, 2002) est une approche de la motivation et de la personnalité humaine dont le but est de comprendre et confirmer l'existence d'un processus émotionnel dans l'engagement d'un individu dans une activité. L'être humain, de manière innée, cherche systématiquement à améliorer son potentiel et ses capacités psychologiques en répondant à de nouveaux défis et en découvrant de nouveaux horizons, et ce dans le but de satisfaire ses trois besoins psychologiques de base, à savoir un besoin de compétence, d'autonomie et d'appartenance sociale (Deci et Ryan, 2000).

Deci et Ryan (1985) déterminent trois types de motivations différenciées selon un continuum de degré d'auto-détermination: la motivation intrinsèque, la motivation extrinsèque et l'amotivation. La qualité de l'expérience et de la performance peut résulter de la nature de la motivation (Ryan et Deci, 2000b). Un individu peut réaliser une activité répondant à différentes motivations (Deci et Ryan, 2000).

#### 2.3.2.1 *La motivation intrinsèque :*

La motivation intrinsèque est définie comme la réalisation d'une activité pour sa satisfaction, l'expérience positive et l'extension de ses capacités plutôt que pour une conséquence. Quand une personne est intrinsèquement motivée, celle-ci agit pour le plaisir ou le défi entraîné plutôt qu'à cause de la pression exercée sur cet individu ou les récompenses externes (Deci et Ryan, 2000,p.56).

Les besoins d'autonomie et d'augmentation des compétences sont fortement liés à la motivation intrinsèque et certaines études suggèrent même que la satisfaction du besoin relationnel joue un rôle important dans ce type de motivation.

La motivation intrinsèque d'un individu existe seulement si celui-ci est attiré par la nouveauté, le défi ou la valeur esthétique de l'activité (Ryan et Deci, 2000a ; Deci et Ryan, 2000).

#### 2.3.2.2 *La motivation extrinsèque*

La motivation extrinsèque est celle qui caractérise la volonté d'effectuer l'activité pour accéder au but souhaité (récompenses, répondre à la pression externe ou un sentiment de culpabilité, c'est l'inverse de la motivation intrinsèque qui agit pour obtenir un sentiment d'engagement personnel à se surpasser (Deci et Ryan, 1985).

Il existe quatre formes de motivations extrinsèques que nous pouvons également classer suivant le degré décroissant d'auto-détermination de la motivation.

- La première forme de motivation extrinsèque est appelée la régulation intégrée. L'individu choisit librement de s'engager dans une activité parce qu'il perçoit une adéquation entre l'activité et ses motifs personnels.
- La deuxième forme est la motivation extrinsèque à régulation identifiée. Elle implique que « le sujet s'engage parce qu'il juge l'activité valable et qu'il a identifié l'importance de son engagement » (Ryan et Deci, 2000b, p.62).

Ces deux premières motivations extrinsèques présentent des motifs d'engagement plutôt internes à l'individu, soit d'auto-détermination ((Ryan et Deci, 2000b).

- La troisième forme est la motivation à régulation introjectée. Cette forme de motivation est dépendante des facteurs externes, telle que la culpabilité, qui inspire le comportement du consommateur (Deci et Ryan, 2002).

- La dernière forme est une motivation extrinsèque à régulation externe qui caractérise l'individu qui est motivé uniquement « par des éléments extérieurs à l'activité comme des récompenses matérielles ou l'évitement de punitions » (Ryan et Deci, 2000b, p.61).

### 2.3.2.3 *L'amotivation*

Enfin, à l'extrémité du continuum, là où le niveau d'auto détermination est nul, se trouve l'amotivation qui se définit comme « l'absence de toutes motivations chez l'individu » (Ryan et Deci, 2000b, p.61). Celle-ci survient lorsque l'individu se désintéresse de l'activité et du résultat que celle-ci peut engendrer.

De nombreuses conséquences peuvent découler de la motivation. Elles peuvent être de nature comportementale, affective ou cognitive. Les conséquences positives ou négatives sont influencées par le type de motivation (Ryan et Deci, 2000b).

Ainsi les motivations qui poussent le consommateur à l'achat peuvent être d'ordre psychologique (besoin de nouveauté, envie, achat compulsif), social (groupe de référence, culture), hédonique (expérientiels, les produits apportent de la confiance aux consommateurs) ou enfin utilitaire (consommation, qualité de la marque) (Chebat et al., 2003 ; Solomon et al., 2004). Le consommateur peut également rencontrer des freins dans son processus décisionnel, tels que l'incapacité financière ou l'insécurité.

Il est possible de satisfaire un besoin de différentes façons, le choix de l'individu se base sur ses expériences passées et ses mœurs. « On peut admettre que ce sont les besoins de l'individu qui constituent les motivations de son comportement et, par le truchement de ce dernier, sont responsables du fait que la société et la culture sont opérantes » (Linton, 1945, p.11). Solomon et al., (2004, p.494) disaient même « la culture est le prisme à travers lequel les gens évaluent les produits ».

Effectivement, de nombreuses recherches ont tenté de classifier les motivations de l'humain, notamment en psychologie (Solomon et al., 2004). La motivation comporte deux grandes dimensions, les valeurs et les attitudes, qui dans la définition de la culture

sont fortement influencées par celle-ci (Hofstede, 1991; Chebat et al., 2003; Schermerhorn et al., 2010).

Selon la théorie de la motivation, l'image qu'une personne se fait de son statut est primordiale dans le développement de son image de soi en tant que consommateur, et par conséquent de ses motivations et attitudes d'achat (Hausman, 2000).

### **2.3.3 L'attitude : définition**

Il existe deux approches fondamentales concernant la nature de l'attitude. La première, soutenue par Fishbein et Ajzen (1975), est décrite comme une construction unidimensionnelle et est modélisée par la réaction affective seule. La seconde approche, également appelée « le modèle tripartite », soutient qu'elle est composée de trois dimensions : cognitive, affective et conative ou comportementale (Allport, 1935 ; Nantel et Robillard, 1990 ; Kusluvan, 2003). Selon Allport (1935), l'attitude est une combinaison des trois.

La composante cognitive fait appel à l'intelligence et à la réflexion de l'individu portées par les croyances, les pensées et les réactions perceptuelles non verbales d'un individu envers un objet d'attitude. On peut aussi parler de la connaissance, donc de la somme d'informations que le consommateur acquiert envers les marques de catégories de produits (Lavidge et Steiner, 1961; Nantel et Robillard, 1990 ; Kusluvan, 2003).

La composante affective s'apparente aux états « émotionnels » c'est-à-dire à une attitude favorable envers une marque. En général, elle se compose de sentiments positifs ou négatifs envers l'objet (Lavidge et Steiner, 1961; Nantel et Robillard, 1990 ; Kusluvan, 2003).

La composante conative ou comportementale détermine un comportement répondant à des motivations et propension pour l'objet, qui découlent sur l'action d'achat (Lavidge et Steiner, 1961 ; Nantel et Robillard, 1990 ; Kusluvan, 2003).

En voici quelques définitions.



L'attitude peut être considérée comme une manière interactionnelle dynamique qu'un individu adopte face à l'objet d'attitude, changeant à travers le temps et d'une situation à l'autre (Robinson, Stimpson, Huefner et Hunt, 1991).

« Les réactions évaluatives favorables et défavorables - qu'elles soient exposées dans les croyances, les sentiments ou l'inclination à agir - définissent l'attitude d'une personne envers quelque chose » (Myers, 1996, p124-125) .

« Les attitudes sont les dispositions psychologiques à évaluer positivement ou négativement un objet » (Ajzen, 2001, p.28).

« L'attitude est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque » (Assael, 1987, p.176.).

#### 2.3.4 La hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961)

Le rapport entre attitude et comportement n'est pas fixe dans le temps puisque l'attitude peut se former avant, pendant, ou après que le comportement d'achat se produise (Nantel et Robillard, 1990). Cette relation temporelle a été analysée à l'aide du paradigme de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961) qui définit les liens entre les trois composantes de l'attitude. En effet, ils rattachent les composantes de l'attitude aux fonctions phares de la publicité.

La publicité peut être considérée comme une force en 7 étapes. Dépendamment de son efficacité, elle permettra aux consommateurs potentiels de gravir successivement les étapes jusqu'au sommet, représentant l'acte d'achat.

1. Les acheteurs potentiels ne sont pas conscients de l'existence du produit ou du service ;
2. **Conscience** : les consommateurs sont informés sur les produits ;
3. **Connaissance** : prise de connaissance des perspectives d'offre du produit ;
4. **Affection** : attitudes favorables envers le produit ;
5. **Préférence** : attitudes favorables qui ont permis de développer une préférence pour un produit ;
6. **Persuasion** : fusion de la préférence avec un désir d'acheter et la conviction que l'achat serait sage ;
7. **Achat** : étape finale qui traduit cette attitude en réel achat.



La publicité a une nature informative, mais si l'on s'intéresse aux six étapes (2 à 7), les deux premières portent sur la sensibilisation et la connaissance : l'aspect cognitif de l'attitude.

Les deux étapes suivantes, le goût et la préférence font référence à des attitudes favorables ou des sentiments envers le produit : l'aspect affectif de l'attitude.

Les deux étapes finales, la conviction et l'achat mènent à l'acquisition du produit : l'aspect conatif de l'attitude (Lavidge et Steiner, 1961).

### **2.3.5 L'implication, facette de l'attitude**

#### *2.3.5.1 L'implication en psychologie*

Issue de la psychologie sociale, le concept d'implication est devenu un domaine d'étude lié à la motivation. Ceci aide à la compréhension du comportement du consommateur notamment grâce à la théorie du jugement social (Sherif, Sherif et Nebergall, 1965). Les auteurs partent d'un postulat de trois attitudes de réponses aux stimuli de l'intérêt.

Tout d'abord, la position acceptable où le consommateur comprend le message qui peut être de nature publicitaire et l'assimile. C'est la latitude d'acceptation.

Ensuite, l'individu a une position neutre, il comprend le message, l'accepte, mais ne se positionne pas. C'est la latitude de non-engagement.

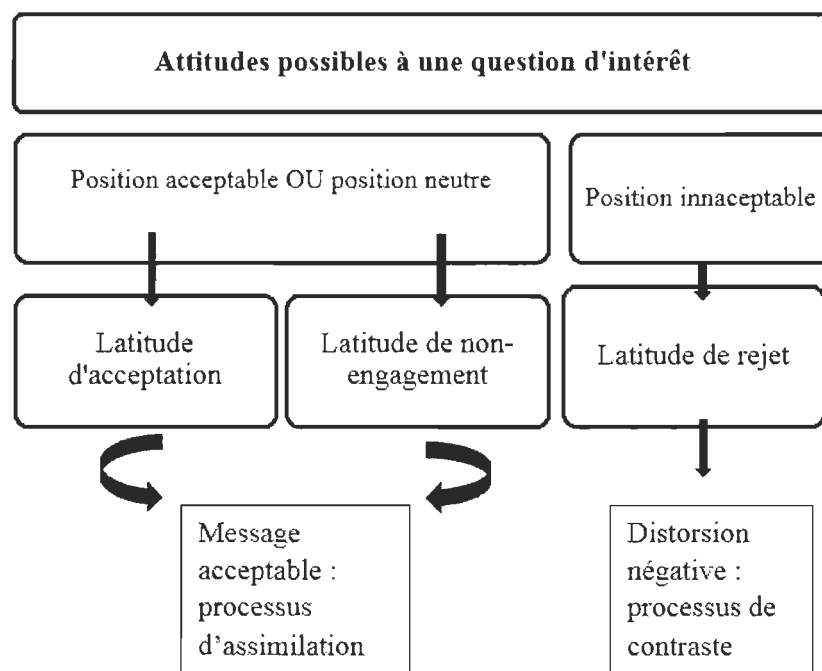
Pour finir, l'individu n'accepte pas le message et est en désaccord avec. Il adopte une attitude de rejet.

« Un individu impliqué dans un sujet aura une latitude de rejet très large et sera, par conséquent, difficilement influençable. A contrario, une personne peu impliquée aura une très grande latitude d'acceptation et de ce fait, une attitude intéressée » (Nantel et Robillard, 1990, p.2).

Cette idée est appuyée par Rothschild et Ray (1974) qui montrent que plus l'individu est impliqué, moins il se laissera influencer, par exemple par les annonces publicitaires.

Figure 3

Illustration de la théorie du jugement social (Sherif et al., 1965)



Malgré de nombreuses définitions de l'implication, il semble il y avoir un consensus autour de celle donnée par Rothschild (1984, p.217) « l'implication est un état non observable, de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la publicité) ou internes ( les valeurs, le soi). Elle entraîne des comportements, des formes de recherche de produits, de traitement d'informations et de prise de décisions ».

En d'autres mots, nous pouvons décrire l'implication comme l'activation de l'intérêt d'un individu envers un stimulus.

### 2.3.5.2 *L'implication en marketing*

- L'implication et la communication

Dans la littérature sur l'implication en marketing, on parle souvent de Krugman (1965,1967,1971,1979) comme référence. En 1965 puis 1967, Krugman décrit l'implication comme un processus qui influence de manière différente les individus par le biais d'une exposition répétée à des publicités télévisées ou auditives. Il définit l'implication par le «nombre de connexions conscientes ou inconscientes, d'idées associatives, de références personnelles qu'un individu fait entre sa propre vie et un stimulus persuasif » (Krugman, 1965, p.584). Peu de connections signifie une implication faible et inversement.

De plus, Krugman (1965, p.355, traduction libre) explique qu'« il existe deux différentes manières d'expérimenter et d'être influencées par les médias de masse. La première voie est caractérisée par le manque d'implication personnelle, et d'intérêt pour un stimulus commercial.

La seconde, elle atteint un degré élevé d'implication personnelle. Nous ne voulons pas dire l'attention, l'intérêt ou l'excitation, mais le nombre d'expériences, de connexions ou de références personnelles par minute que le spectateur fait entre ses propres valeurs de vie et le stimulus. Cela varie énormément d'un individu à l'autre ».

De plus, le niveau d'implication de l'auditoire dépend également du message. Si le consommateur potentiel se sent touché par le sujet de l'annonce, il y portera plus attention, et ce, quel que soit le support de communication utilisé (Zaichkowsky, 1986).

Bien que les travaux de Krugman soient controversés, car on peut penser à une assimilation de l'implication et de l'expérience, il reste une référence dans le domaine de l'implication orientée vers le produit et l'impact des médias sur celle-ci.

- L'implication et la situation

Certaines situations d'achat nécessitent un degré plus élevé d'implication de la part de l'individu que d'autres. C'est ce que Belk (1979, 1982) a essayé de démontrer. En 1980, l'étude a été réalisée grâce à 16 versions du questionnaire comportant 87 critères d'achats tels que le budget, la qualité, mais également des critères de situations : cadeaux de remerciement, de mariage d'un proche. 305 répondants venant de milieux et de régions américaines différentes ont permis de confirmer que l'implication peut être situationnelle. En effet, Belk (1979) avait déjà déclaré que, ignorant le destinataire, les cadeaux de mariage exigeaient une sélection plus coûteuse qu'un cadeau d'anniversaire, mais qu'ils pouvaient être achetés plus rapidement du fait de leur nature moins personnelle.

- L'implication et l'individu

L'implication est guidée par l'affectif, le consommateur voit en ce produit un moyen d'expression de ses propres valeurs (Hirschman et Holbrook, 1982), la possibilité de travailler sur l'estime de soi, l'expression de son identité. La plupart des chercheurs affirment que l'individu choisit un produit à forte image symbolique dans le but de renforcer et d'exprimer son moi et ses valeurs les plus importantes (Lutz, 1975, 1979). Néanmoins, elle peut également être de nature fonctionnelle, c'est-à-dire qu'elle répond à une connaissance des fonctionnalités et/ou une expérience antérieure avec le produit (Chombart et Lauwe, 1979).

Prenons l'exemple d'un client de la chaîne Hôtelière Relais & Châteaux. Il peut décider de choisir un de ces établissements pour répondre à des valeurs personnelles telles que le confort et l'authenticité ou de répondre à sa recherche de valeurs sociétales comme l'image de luxe reflétée. Bien évidemment, il peut répondre aux deux en même temps. C'est dans cette optique que Kassarian (1978) associe la notion d'implication à l'intérêt de l'individu en général. En effet, les attitudes envers la consommation semblent être liées et dépendent du système de valeurs de la personne. Ainsi, Zaichowsky (1985), grâce à un questionnaire d'implication réalisé sur des étudiants,

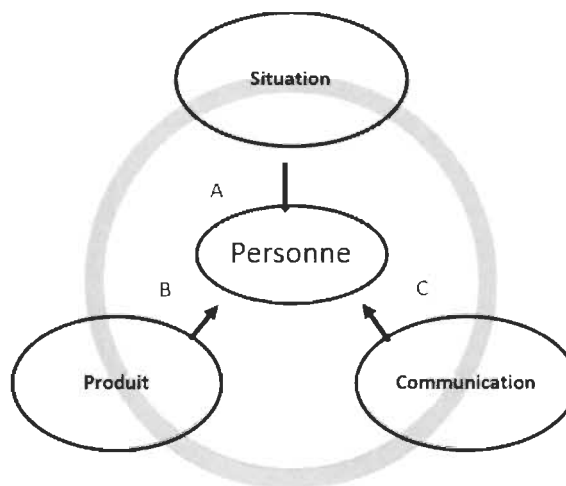
parvient à démontrer que différentes personnes perçoivent le même produit différemment et qu'elles ont ainsi, intrinsèquement un niveau d'implication hétérogène pour ce même produit. Cela signifie que l'intérêt et les préférences de l'individu interviennent dans le processus de choix.

Lastovicka (1979, p.174) intègre la notion d'implication de soi et d'engagement dans sa définition de l'implication :

Une classe de produits à faible implication est celle où la plupart des consommateurs perçoivent peu de liens avec leurs valeurs importantes, elle est une catégorie de produits où l'engagement du consommateur envers la marque est peu élevé ». En d'autres mots, « l'implication est définie par les relations qu'établissent les consommateurs entre le produit, leurs valeurs et leur engagement pour la marque.

Figure 4

Interrelation avec les stimuli d'implication



Antil (1984) résume les différents niveaux d'implication comme suit. Il y a un flux constant entre les trois stimuli et l'individu. Celui-ci est représenté par le cercle externe sur la figure 4. Les caractéristiques de ses stimuli sont déchiffrées par le consommateur et vont déterminer le degré d'implication.

Il peut y avoir plusieurs interactions en même temps donc ce n'est pas le produit en soi qui détermine l'implication du consommateur, mais la signification que celui-ci attribue aux caractéristiques du produit. De même pour les liens A et C, l'interprétation contextuelle du stimulus par l'individu va déterminer son implication. Antil (1984, p.205) combine les stimuli pour dire que « l'implication est le niveau d'importance personnelle perçue et/ou l'intérêt suscité par un stimulus (ou des stimuli) dans une situation spécifique », ce qui converge vers la définition de Rotchschild (1984).

### *2.3.5.3 Mesure de l'implication*

Dans sa revue de littérature sur le concept d'implication, Valette-Florence (1989) en vint à la conclusion que l'implication reste un concept théorique dont l'intensité varie d'un produit à l'autre suivant la nature de celui-ci, les circonstances d'achat, la communication et le consommateur lui-même. Le concept est difficilement mesurable par sa nature multidimensionnelle et son caractère intemporel.

Jusqu'alors, la tentative d'une échelle de mesure par Lastovicka et Gardner (1979) reste trop générale. En effet, elle se limite à obtenir « un score d'implication relatif aux normes du produit, à l'engagement pour une marque, et à la familiarité avec le celui-ci » (p. 54) mettant de côté les effets situationnels et de la communication. L'échelle de profil d'implication (EPI) de Kapferer et Laurent (1985) est l'une des plus utilisées. Après de nombreuses entrevues et trois enquêtes pour purifier les résultats, ils ont obtenu cinq caractéristiques de profil de satisfactions permettant la mesure de l'implication : l'intérêt, la valeur plaisir, la valeur symbolique, l'importance perçue et la probabilité subjective.

Tableau 5

Échelle de profil d'implication (EPI) de Kapferer et Laurent (1985)

Caractéristiques	Items	Phrases d'applications
<b>L'intérêt</b>	Item 1:	Le ... j'y attache énormément d'importance
	Item 2	On peut dire que ... ça m'intéresse
	Item 3	Le ... c'est un sujet qui me laisse totalement indifférent
<b>La valeur plaisir</b>	Item 1	Je me fais plaisir en achetant ...
	Item 2	Quand on achète un ... on se fait un cadeau
	Item 3	Pour moi, le ... c'est un peu un plaisir
<b>La valeur symbolique</b>	Item 1	Le ... qu'on achète dit un peu qui on est
	Item 2	On peut se faire une idée de quelqu'un au ... qu'il (ou elle) choisit
	Item 3	Le ... que j'achète reflète le genre de personne que je suis
<b>L'importance perçue</b>	Item 1	Quand on choisit du ..., ça n'est pas grave si on se trompe
	Item 2	Si après avoir acheté un ... mon choix se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément
	Item 3	C'est très ennuyeux d'acheter un ... qui ne convient pas
<b>La probabilité subjective</b>	Item 1	Quand on achète un ..., on n'est jamais certain de son choix
	Item 2:	Choisir un ... c'est assez compliqué
	Item 3	Quand je suis devant un rayon de ..., je me sens toujours désorienté(e) pour choisir
	Item 4	Quand on achète un ..., on ne sait jamais si c'est bien celui-là qu'il fallait acheter

L'implication est générée par un produit, mais également grâce au système de consommation continue et la médiatisation qui incite à l'achat de nouveautés ( Bloch, 1981 ; Valette-Florence, 1989). Cette implication permanente peut découler d'une expérience positive avec le produit ou une marque, ou bien se traduire par une forme d'engagement c'est-à-dire de loyauté ou d'implication de soi (Traylor, 1981). Ce dernier élément représente le degré auquel l'objet est relié au système de valeurs de l'individu et rejoint la théorie du jugement social (Muncy et Hunt, 1984 ; Sherif et al., 1965).

## 2.4 L'ENGAGEMENT

Le concept d'implication résumé précédemment est souvent confondu avec l'engagement.

Traylor (1981) constate que la relation positive entre un consommateur et une classe de produits est synonyme d'implication. L'engagement lui, est une relation à faible implication pour un groupe de marques de produits identiques. L'engagement est vu comme un attachement psychologique à une marque particulière. Pour mieux le comprendre, nous allons tout d'abord discuter du rôle des émotions dans la confiance, facteur clef de l'engagement.

### 2.4.1 Les émotions jouent un rôle dans l'engagement

L'étude des émotions débute notamment avec Darwin en 1890. Au XXe siècle, Izard (1977) a démontré qu'il existait des émotions fondamentales deux positives : intérêt et joie, sept négatives : colère, dégoût, mépris, honte, tristesse, culpabilité, crainte et une émotion positive et négative : la surprise).

Elles sont universelles car elles se manifestent et s'expérimentent de la même façon dans des cultures différentes et n'étant pas forcément en contact (Izard, 1977).

Pour Izard, les émotions primaires sont fondées biologiquement et interagissent à travers différentes combinaisons.

Pour Ekman (1992), l'appréciation d'un événement actuel découle de caractéristiques uniques de signal, physiologiques, et est influencé par le caractère et le passé ancestral de l'individu. La fonction initiale des émotions est de mobiliser l'organisme pour répondre rapidement à d'importantes rencontres interpersonnelles, et ce, dans le respect de l'histoire adaptative de notre espèce et plus particulièrement l'histoire passée de l'individu (Ekman, 1992).

Il définit les émotions comme un état de conscience, agréable ou pénible répondant à des modifications organiques soudaines dues à des stimuli internes ou externes. Il énonce que les expressions faciales correspondent à quatre émotions fondamentales : la peur, la colère, la tristesse et le plaisir. À ces quatre émotions



essentielles et universelles, il a ajouté la surprise, le dégoût, la honte et le mépris. Les autres émotions sont des nuances de celles-ci.

Ekman (1992) classe les émotions en famille, qui diffèrent les unes des autres car elles possèdent chacune des caractéristiques communes et uniques à chacune d'elles (appelé thème), des points communs dans l'expression de celles-ci, dans l'activité physiologique, dans la nature des événements antécédents qui la font surgir et également dans le processus d'évaluation.

Chaque famille d'émotions est composée des variations qui résultent de diverses influences: biologique, d'expérience et contextuelle.

Pourtant, selon Ekman (1992, p.169) :

Chaque émotion possède des caractéristiques communes : un déclenchement rapide, une courte durée, une survenue spontanée, non sollicitée, une évolution automatique et des réponses cohérentes. Ces caractéristiques partagées et uniques sont le produit de notre évolution, et permettent de distinguer les émotions des autres phénomènes affectifs et des humeurs.

Gardner (1985, p.282) définit « les humeurs comme des états de sentiment subjectivement perçus par les individus. En tant que telles, les humeurs sont une sous-catégorie d'états de sentiment.

« L'expression « état de sentiment » est utilisée pour désigner un état affectif général et omniprésent.[...] et peut être mis en contraste avec des sentiments dirigés vers des objets spécifiques, par exemple, la composante affective de l'attitude de la marque » contrairement à une émotion, une humeur peut persister dans le temps (Ekman, 1992).

Graillot (1994, 1996) définit les émotions comme un phénomène affectif, subjectif expérientiel momentané multidimensionnel, source de motivations, provoquées par des facteurs exogènes à l'individu qui interagissent avec le processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation. L'émotion est donc un construit multidimensionnel dont les composantes sont la direction, l'intensité et le contenu. Chacune nécessite une mesure appropriée (Derbaix et Pham, 1989).

Richins (1997) explique que les échelles de mesure des émotions ne se sont aucunement appliquées à des expériences de consommations, mais ont été utilisées dans d'autres contextes. Il n'existe pas de mesure des émotions dans notre contexte de consommation. Cependant, Graillet (1998) et Krugman (1965) démontrent que la conceptualisation de la communication émotionnelle peut interférer à tous les stades de la consommation.

Très en vogue ces dernières années dans la littérature sur les émotions et le comportement du consommateur : le *brand love*.

Il n'existe pas de caractéristique distincte entre *brand love* et *brand relationship*. Pour Richins (1997), l'émotion d'amour est un sentiment privilégié à court terme et épisodique, proche de l'affection. En revanche, la relation avec la marque peut durer des décennies et implique de nombreuses expériences affectives, cognitives et comportementales (Trinquecoste, 1996 ; Holbrook et Hirschmann, 1982). La durée et le contenu de la relation forment une structure affective de l'individu envers la marque associée aux éléments émotionnels qui en sont le fondement (Morgan et Hunt, 1994).

En psychologie, Sternberg (1986) illustre l'amour par un triangle dont les 3 arêtes sont : l'intimité (lien affectif), la passion (lien physique) et l'engagement (lien cognitif). Le concept a été repris et appliqué en marketing.

- L'intimité (lien affectif) : décrit l'échange, le sentiment de confiance et le partage de ses émotions ; par exemple, un lien émotionnel et une connexion avec une marque ;
- La passion (lien physique) : décrit l'excitation et l'attraction physique qui se stabilise avec le temps, les individus y ont souvent une estime de soi élevée ;
- L'engagement (lien cognitif) : est la volonté de faire durer une relation. L'engagement implique une sécurité affective et une prévisibilité dans la relation. L'engagement représente la fiabilité et l'investissement dans une relation.

Selon Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012), le *brand love* correspond davantage à la relation qu'entretient le consommateur avec une marque. Dans les études, ils distinguent différentes composantes majeures pour cette notion.

Tout d'abord, la qualité tant au niveau du prix que des attributs du produit ou service offert va favoriser l'émergence de ce sentiment d'amour.

Ensuite, les valeurs et sens donnés à la marque peuvent refléter des valeurs interpersonnelles, culturelles touchant un consommateur potentiel. Le *brand love* peut s'exprimer par le fait qu'il découle d'un attachement à la marque par le biais de la représentation de la personnalité de l'individu (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Les expériences passées positives avec une marque déclenchent un sentiment positif d'appartenance qui conduit à l'achat de cette même marque (Holbrook et Hirschmann, 1982). Batra et al., (2012) ont également approuvé le fait qu'une émotion positive envers la marque entraîne un comportement de fidélisation, mais également une volonté d'investir, reflétant un attachement et l'importance de la marque pour ce consommateur.

Pour finir, ils ont montré que plus le consommateur pensait ou utilisait le produit de marque, plus cela était représentatif du *brand love*, c'est à dire de sa relation avec celle-ci.

#### **2.4.2 Définitions de l'engagement**

Morgan et Hunt (1994) évoquent le concept d'engagement dans une théorie le reliant à la confiance et au succès d'une politique marketing d'entreprise. Les auteurs s'accordent pour dire que les facteurs contextuels peuvent contribuer aux efforts de l'entreprise au niveau marketing, associés à une réelle relation d'engagement et de confiance. L'habileté du dirigeant à créer des liens avec des partenaires mène au succès d'un marketing relationnel.

En réalité, une relation d'engagement et de confiance est au cœur du marketing relationnel. C'est l'une des composantes fondamentales de toute interaction humaine (Gambetta, 1988). En effet, l'engagement au même titre que la confiance aboutit à une

coopération efficiente, en créant des liens qui perdurent dans le temps, des échanges et en diminuant la prise de risque pour préserver la sécurité de tous les partenaires. Selon Hallen et Sandstrom, (1991, p.109)

Les parties peuvent peu à peu se renforcer mutuellement en démontrant leur capacité à tenir leurs promesses et à démontrer leur engagement envers la relation ». Ainsi, Morgan et Hunt (1994, p.23, traduction libre) définissent la relation d'engagement comme « un partenaire d'échange qui croit qu'une relation continue avec un autre est si importante qu'il faut maximiser les efforts pour le maintenir dans le temps ». La confiance est « existante lorsque l'un des partis a confiance et croit en la fiabilité et l'intégrité de son partenaire (p. 23).

Lacoeuilhe (2000) définit l'engagement comme tel : « l'engagement correspond à une tendance à résister au changement et traduit un type de comportement spécifique, en l'occurrence de stabilité » (p.63). L'engagement traduit une volonté de continuité, d'exclusivité et une forte préférence pour la marque (Cristau, 2006).

Il est multidimensionnel, divisé en trois sous-dimensions: affective, continue et normative (Meyer & Allen, 1991). Lastovicka et Gardner (1979) définissent l'engagement comme une émotion ou un attachement psychologique à une marque dans une classe de produit.

Ainsi, dans le cadre de notre étude, nous évoquerons l'engagement sous sa forme affective.

#### **2.4.3 L'impact de l'engagement du consommateur**

Les précurseurs de la relation d'engagement et de confiance ont été identifiés par Morgan et Hunt (1994) comme étant les coûts, liés à la sortie d'une relation de confiance, la possibilité d'augmenter les tarifs, mais également aux bénéfices perçus. Les valeurs partagées jouent un rôle à la fois dans l'engagement et dans la confiance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987), mais également la communication qui freine les comportements opportuns, et qui à travers la confiance influence l'engagement.

Tout d'abord nous définissons l'engagement marketing comme « l'effort fourni volontairement par l'entreprise pour motiver et mesurer la contribution, du consommateur, aux fonctions de commercialisations de l'entreprise, et ce, au cœur des transactions économiques » (Harmeling, Moffett, Arnold et Carlson, 2016).

En premier lieu, l'engagement marketing peut être de forme expérientielle ou basé sur les « tâches ». Le but de l'engagement en marketing expérientiel est de générer et de renforcer les émotions positives et le changement des perceptions de l'individu envers lui-même grâce à des expériences de consommations produites hors du processus d'achat. Le plus souvent les entreprises créées des événements pour séduire les consommateurs, les rendre autonomes dans l'utilisation du produit et les pousser à l'achat. L'objectif est de faire du consommateur un acteur contribuant à la politique marketing de l'entreprise engendrant des retombées économiques qui découlent de la prise d'ampleur de la communication, notamment grâce au « bouche-à-oreille » (Harmeling et al., 2016).

L'engagement marketing basé sur les « tâches » a également pour action de pousser le consommateur à contribuer volontairement à la politique marketing de l'entreprise. De nos jours, ceci s'exprime majoritairement sur les réseaux sociaux, par le biais de partages, de commentaires de support et constructifs s'adressant à d'autres consommateurs.

Ainsi, l'engagement du consommateur s'explique par ses réactions comportementales envers une entreprise allant au-delà de ce qui est nécessaire pour la transaction économique de base, c'est-à-dire la recherche d'alternatives et à la prise de décision concernant le choix de la marque (Van Doorn, 2010 ; Vivek, Morgan et Beatty, 2012).

Kozinets, de Valck, Wojnicki et Wilner (2010), soutiennent qu'influencer un individu ayant un capital de persuasion percutant permettra de toucher un segment de consommateurs potentiels plus large. De nouveau, cet engagement va se traduire par des commentaires, des recommandations, des références, des *like* sur le web, brièvement, tous les comportements qui influencent les entreprises et les marques (Van Doorn et al., 2010).

En effet, le consommateur possède de nombreuses ressources qui aident les entreprises dans leur politique marketing. Dans un premier temps, son réseau social qui connecte les consommateurs d'un produit ou d'un service à des consommateurs potentiels. Deuxièmement, on parle du capital de persuasion d'un individu pour évoquer sa confiance envers un produit et sa faculté à influencer son entourage. Un consommateur satisfait, donc ayant connaissance de ses besoins et ayant eu une expérience passée avec le produit ou le service, est une source optimale de rayonnement du produit, de la marque et de l'entreprise (Harmeling et al., 2016). Pour finir, un client qui donne son avis peut motiver de nouvelles idées de développement du produit et des améliorations.

Le consommateur devient un élément interne à la politique marketing de l'entreprise et proactif dans la performance de celle-ci en améliorant sa visibilité, la rétention des consommateurs et sa communication. Toutefois, les plateformes sociales peuvent rapidement devenir un risque potentiel d'augmentation de commentaires négatifs qui fragilisent l'image de la marque ou de l'entreprise en cas de mauvaise gestion des retours d'informations (Van Doorn et al, 2010 ; Harmeling et al., 2016).

#### **2.4.4 Internet : une forme très actuelle d'engagement**

Notre monde social devient digital. En 2009 plus de 1,5 milliards d'utilisateurs à travers le monde, comptabilisant 22% de la population mondiale, utilisent internet (Kozinets, 2009).

D'après d'Astous et al., (2006), internet apporte de nouveaux indices et transforme la méthode de prise de connaissance du produit ou service et les étapes de décision d'achat :

- 1) Détermination du besoin : de nouveaux instruments liés à internet font émerger de nouveaux besoins : bannières publicitaires ou groupes de discussion virtuels ;
- 2) Recherche d'innovation, de nouveauté : le moteur de recherche et sites spécialisés aident le consommateur à préciser ses attentes ;

- 3) Evaluation : les consommateurs se basent sur les appréciations d'autres consommateurs sur les sites de notation ;
- 4) Achat : l'étape est facilitée par la commande en ligne et le suivi de livraison qui permette de gagner du temps ;
- 5) Post achat : est davantage accessible sur internet. L'assistance à la clientèle en ligne, les groupes de discussion deviennent un atout pour la marque.

En effet, les consommateurs cherchent à former, à exprimer et à approfondir leurs affiliations sociales et culturelles. Les sites de réseautage social et les mondes virtuels forment des communautés et créent de nouvelles connexions. Selon Kozinets (2009, p.185) « une communauté est un groupe qui partage des pensées ou des idées, qui travaille sur des projets communs à travers la communication électronique seulement », et ceci sur des espaces collectifs et interactifs, constituant autant de nouveaux lieux de jugement des « marques », de collectes de données, mais également de partage de significations et de valeurs (Kozinets, 2009). « Internet brise les anciennes limites imposées par l'espace et le temps » (Webster, 1997, p.51). De nos jours, l'engagement du consommateur peut se traduire par des mentions affectives ou des partages sur certains réseaux sociaux.

Le tourisme est un bon exemple, car il existe déjà des communautés en ligne qui donnent leur avis sur des prestations reçues. Cela leur permet de diffuser une opinion individualisée, en masse, et de démontrer leur engagement envers un produit ou un service. En effet, plus l'objet du partage ou de la recherche a d'importance pour le consommateur, plus il prendra du temps pour émettre son opinion. « À l'ère des médias sociaux, les dispositifs de communication interactifs et personnalisés tels Facebook ou Twitter procurent dorénavant les outils permettant aux citoyens consommateurs de co-construire des avis et même une marque en temps réel, de développer et maintenir des relations mutuellement bénéfiques dans un environnement en mutation » (Webster, 1997, p.51). Ceci établit « une bidirectionnalité dans la communication politique : une rétroaction de l'information immédiate entre émetteur et récepteur » (Baygert, 2011, p.91).

### 2.4.5 Les valeurs culturelles

Tableau 6

Définitions de la valeur selon les différentes disciplines

Disciplines	Définition	Auteurs
<b>Anthropologie</b>	Style de vie façonné par la culture par le biais de codes et de sanctions qui conditionnent l'individu ou un groupe d'individu	Vinson, Scottand et Lamont (1977)
<b>Sociologie</b>	Idéologie et coutume en relation avec les normes sociales (éducation.) et économiques	Vinson et al., (1977)
<b>Psychologie</b>	Les valeurs et motivations personnelles	Vinson et al., (1977) Trow (1953)

Dans le comportement des humains, les valeurs sont à l'origine de la sélection et le maintien des objectifs vers lesquels nous aspirons. Kluckhohn (1951, p.395) définit une valeur comme « une conception, explicite ou implicite, distinctive d'un individu ou d'une caractéristique d'un groupe, qui influence la sélection parmi les modes, les moyens et les fins d'action disponibles ». Elles dictent également les méthodes mises en œuvre pour y parvenir. L'acquisition des valeurs est un processus socio-culturel qui détermine des préférences (Vinson et al., 1977).

Selon Vinson et al., (1977), l'Homme possède des valeurs de nature différente influencée par son environnement socio-culturel, économique et familial. Ils discutent dans un premier temps des valeurs globales qui représentent des croyances qui guident



la conduite de l'individu dans une situation spécifique, elles composent le noyau central dans l'individu et interviennent dans ses choix et ses évaluations. Viennent ensuite les valeurs liées à un domaine spécifique. Ces dernières s'acquièrent avec l'expérience et découlent d'une situation de l'environnement qui suggère à l'individu l'adoption d'un comportement non prévisible. La dernière catégorie, évaluation des attributs d'un produit, se base davantage sur le modèle de consommation, en se basant sur l'orientation des croyances dans les variations des préférences de produits (Vinson et al., 1977). Les auteurs ont réalisé une expérience sur des étudiants concernant leurs préférences automobiles. Ils ont été divisés en deux groupes : les libéraux et les conservateurs. Les résultats affichent une divergence notamment liée aux différences socio-culturelles, et des valeurs personnelles (âge, sexe, éducation). Les premiers choisiront un produit durable et écologique alors que le deuxième groupe favorisera les marques de véhicules plus prestigieuses et traditionnelles. La culture et les sous-cultures influent sur les valeurs de l'individu dans son comportement d'achat.

#### **2.4.6 La Théorie de la hiérarchie des besoins**

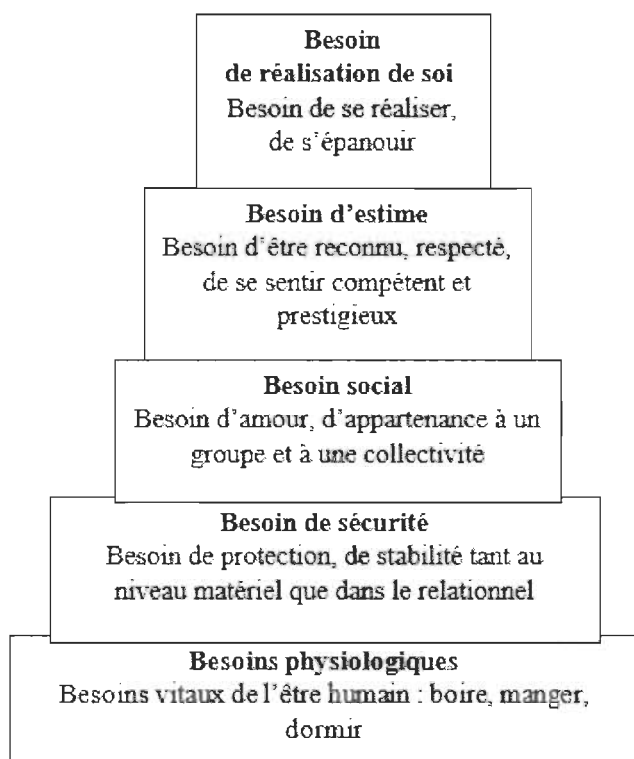
Dans la même optique et en s'appuyant sur les théories humanistes, Maslow (1943) pense que l'être humain se dirige spontanément vers son épanouissement, éprouvant ainsi le désir de réussite personnelle. Dans son étude menée en 1943, il classifie les besoins fondamentaux qu'il faut satisfaire graduellement intégrant les besoins physiologique, psychologique et sociologique. L'image de soi ou l'estime de soi, qui selon Maslow (1943) est la finalité de la pyramide, correspond selon la théorie du concept de soi, à la perception d'une personne de ses propres capacités, caractéristiques, limitations, apparence et personnalité (Rosenberg, 1979).

Mais cette classification est controversée, car une nouvelle fois, les spécialistes ne sont pas sûrs de l'importance accordée à chaque besoin par les cultures (Solomon, 2004 ; Schermerhorn et al., 2010). Ces postulats sont fondés sur les sociétés occidentales.

Par exemple, les résultats observés dans de multiples pays tendent à montrer que les besoins sociaux ont davantage d'importance dans les sociétés collectivistes que dans les sociétés individualistes (Hofstede, 1980).

Figure 5

Adaptation de la pyramide de hiérarchisation des besoins selon Maslow (1943)



Cependant Murray (1938), contredit Hofstede (1980) en affirmant que les individus ont tous les mêmes besoins, mais n'y accordent pas la même importance et les classent différemment.

Solomon et al., (2014) a dressé une liste de valeurs de consommation comparant différents pays. Ainsi, il apparaît des divergences de priorités dans les résultats obtenus. « Réalisation de soi » se manifeste à 37% chez les Japonais, mais seulement à 9% chez les Américains. De plus, le besoin d'appartenance est de 33 % chez les Norvégiens et 2% chez les Français. On peut donc en déduire que les priorités de consommation divergent d'un pays à l'autre.

#### 2.4.6.1 La Théorie ERD

L'idée du psychologue Alderfer, se définit par trois groupes de besoins fondamentaux (Existence, Relation et Développement d'où la théorie ERD). Il réduit le nombre des besoins en ces trois catégories qui peuvent être définies comme suit :

Tableau 7

Les besoins fondamentaux selon Alderfer (1972)

<b>Les besoins existentiels</b>	Cela représente le désir de bien-être physique et matériel
<b>Les besoins relationnels</b>	Corresponds à la volonté d'entretenir des relations interpersonnelles et de poursuivre une socialisation positive
<b>Les besoins de développement</b>	On parle ici de développement personnel, d'épanouissement et d'accomplissement, en référence au sommet de la pyramide de Maslow (1943)

Contrairement à la théorie de Maslow (1943), Alderfer (1972) pense que les besoins ne sont pas hiérarchisés, mais qu'ils correspondent à un principe de *frustration-régression* selon lequel des besoins primaires comblés peuvent reprendre de l'importance suite à un échec d'assouvissement d'un autre besoin. La non-hiérarchisation des besoins leur permet d'être satisfaits en même temps.

#### 2.4.6.2 La Théorie des besoins acquis

Cette théorie est davantage utilisée dans le milieu des affaires. Établie dès 1961 par McClelland suite au TAT (Test d'aperception thématique), cela consiste à évaluer l'imagination des individus questionnés face à une image. Avec son équipe, il décrit trois besoins.

Tableau 8

La théorie des besoins acquis selon McClelland (1961)

<b>Le besoin d'affiliation</b>	Entretenir de bonnes relations
<b>Le besoin de pouvoir</b>	Être capable d'influencer un groupe
<b>Le besoin d'accomplissement</b>	Désir de toujours mieux faire, de s'améliorer

Les besoins ci-dessus s'acquièrent avec le temps et l'expérience. Malgré des différences notables entre les cultures et les appellations des besoins donnés par les auteurs, il est possible de s'apercevoir que globalement on retrouve les mêmes catégories de motivations : l'affiliation et l'accomplissement de soi. Comme nous l'avons vu précédemment, ces deux facteurs sont influencés par la culture. Il en ressort donc que les motivations et besoins sont globalement les mêmes, quelle que soit la culture ; la différenciation se fait dans l'ordre des priorités.

#### 2.4.7 La socialisation du consommateur

« La socialisation se réfère fréquemment à l'apprentissage des rôles sociaux et les comportements associés à ses rôles » (Ward, 1974, p.2). L'auteur stipule alors que les enfants apprennent et sont influencés par le comportement de leurs parents et les objets qu'ils utilisent.

L'institut Vanier <sup>4</sup> (2017), définit la famille comme: « toute association de deux personnes ou plus liée entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance [...], qui assurèrent la responsabilité de diverses combinaisons de certains éléments suivants : entretien et soin des membres du groupe, socialisation des enfants, consommation et distribution de biens et services, satisfaction des besoins affectifs. »

Ainsi, Hess and Torney (1967) décrivent la socialisation du consommateur comme étant un processus durant lequel les jeunes individus acquièrent des compétences, des connaissances, des attitudes et des motivations révélatrices dans leurs fonctions de consommateurs.

Selon ces auteurs, la socialisation du consommateur se fait tout au long de sa vie et est fortement influencée par le cadre familial de l'individu ainsi que par les démarches marketing répétitives réalisées dans son environnement. Il apparaît alors que la socialisation n'est jamais finie, elle est complétée tout au long de l'existence, grâce à l'expérience qui résulte de l'interaction de l'individu avec son environnement, donc de stimuli externes, et l'accès à de nouvelles cultures. L'individu peut ainsi avancer et avoir un accès illimité à toute forme de socialisation.

Selon Linton (1945), la culture exerce deux actions sur l'individu. La première correspond aux actions modelées qui s'adressent aux enfants, et la seconde le fait que les comportements adoptés par l'individu résultent de ceux observés et enseignés par la société, c'est-à-dire des exemples qui lui permettront de constituer ses réponses. Ainsi, la culture par le biais du système des valeurs et des attitudes participe grandement au façonnage de la personnalité des individus et de sa socialisation au cours de sa vie. À mesure que l'individu mûrit et entre dans une nouvelle phase de sa vie, il va devoir adapter ses réponses et apprendre de nouveaux modèles pour être plus efficient. La culture lui servira alors de guide pour maintenir un accord entre son nouveau rôle et son système de valeurs (Linton, 1945).

---

<sup>4</sup> L'Institut Vanier de la famille s'apparente à une Commission royale mise sur pied pour enquêter sur les familles du Canada et apprendre tout ce qu'il faut savoir sur elles dans un monde en évolution

Il faut donc prendre en compte les perceptions et les motivations de chaque groupe culturel ciblé pour s'assurer que le produit et les démarches de communication réalisées soient en accord avec les valeurs culturelles du pays. (Chebat et al., 2003)

#### **2.4.8 Les modes de consommation**

Il existe différents modes de consommation et d'utilisation dans les différents marchés (Solomon et al., 2004). De nouveaux critères entrent en jeu dans le choix des produits, comme les labels verts dans l'hôtellerie, mais également grâce aux avancées technologiques et la place qu'occupe internet de nos jours. Ainsi Kozinets (2002), étudie la nethnographie, c'est-à-dire le comportement du consommateur sur les plateformes en lignes en réponse à l'augmentation de nouvelles pratiques: achats groupés, services personnalisés. Face à ceci la marque devient encore une fois un outil d'aide dans le choix d'une réponse adaptée, personnalisée et de sécurité pour le consommateur (Kapferer, 1998 ; Aaker, 1991,1996).

### **2.5 LA MARQUE**

#### **2.5.1 La naissance de la marque**

C'est au milieu du XIXe siècle, peu après le début de la révolution industrielle que la marque est née. Intimement liée à l'éclosion du machinisme et à l'essor des grands foyers d'industries modernes, du travail à la chaîne, la marque a trouvé sa fonction de dissociation des produits génériques standardisés (Asselain, 2016). La diversification des modes de production (nouvelles machines, nouvelles méthodes de fabrication) a ainsi bouleversé les relations entre les personnes, les groupes ethniques et les classes sociales, principalement dans les modes d'appropriation des produits (Gille et Naville, 2016).

Le premier rôle de la marque fut d'accorder des noms propres à un produit standardisé dans le but de le distinguer des autres. Vers la fin du XIXe siècle, les logos

commerciaux viennent peu à peu compléter cette image de marque et de distinction des biens. La publicité démocratise les produits et donne une âme aux entreprises qui les fabriquent grâce à l'association de visage et de personnalités (Asselain, 2016).

Durant le XXe siècle, les entreprises, notamment aux États-Unis, comprennent réellement le positionnement de la marque dans le quotidien du consommateur et la force de ce capital marque. Elle est désormais plus importante que le produit lui-même et c'est pourquoi en 1980, celle-ci devient un actif financier et acquiert une valeur capitale (Michon, 2002). Pourtant suite à la crise économique des années 1990, Wall Street vient à douter de l'Ère de la marque comme « levier essentiel du marketing » (Michon, 2002, p.2), mais il n'en est rien. Cependant, le spécialiste Aaker (1996 cité par Michon, 2002) convient qu'il faut développer ce capital pour construire une marque solide grâce à une forte notoriété, une forte image, une forte attractivité, une forte part de marché et une forte fidélité.

En outre « l'évolution des habitudes de consommation met l'accent sur la volatilité du consommateur et sur son infidélité » (Michon, 2002, p.2), et comme Addis et Holbrook (2001) tendent à l'expliquer, l'évolution des habitudes de consommation entraîne un changement de l'approche marketing. On parle ainsi du marketing relationnel développant davantage la relation marque-client. Celui-ci permet de conserver ce dernier et d'accroître la relation de confiance entre la marque et le consommateur.

Maintenant que nous connaissons comment est née la marque, nous allons désormais nous intéresser aux différentes définitions trouvées dans la littérature.

### **2.5.2 La notion de marque**

D'après l'article L. 711-1 du Code de la propriété intellectuelle, une marque peut être un signe susceptible de représentation graphique, une dénomination, un signe sonore, un signe figuratif. C'est un actif incorporel de l'entreprise.

Kotler et Dubois (2004, p.455) affirment « qu'une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des autres ». Cette définition est en accord avec l'ouvrage de Ries et Trout (1986), qui représente le principe d'unicité de la marque dans un contexte concurrentiel.

Pour compléter, la notion de marque, Quelch et Harding (1996), démontrent sa fonctionnalité. Elle permet d'identifier un produit et/ou service par rapport à celui de ses concurrents. Ceux-ci démontrent que les marques existent pour répondre à un besoin de reconnaissance rapide de qualité et deviennent ainsi un outil d'aide dans l'acte d'achat dans un marché concurrentiel. Lehu (2004), considère que c'est grâce à l'histoire de création de la marque et de son savoir-faire que celle-ci devient un outil de promotion.

Dès 1998, Kapferer explique la garantie de sécurité que représente la marque pour le consommateur, mais aussi sa valeur financière pour l'entreprise. Pour qu'on puisse parler de rentabilité, ce capital doit être géré de manière efficace pour créer un avantage concurrentiel. En effet, un capital de marque fort et maîtrisé permet à l'entreprise d'être plus compétitive face à ses concurrents. Il offre la possibilité de fidéliser la clientèle, mais aussi de proposer des prix supérieurs d'après la revue de littérature de Keller (1993).



Tableau 9

Tableau récapitulatif des fonctionnalités de la marque

Auteur(e)s	Fonction primaire de la marque
Ries et Trout (1986)	Identification de biens et services grâce à un principe d'unicité
Keller (1993)	Permet la fidélisation de la clientèle
Quelch et Harding (1996)	Identification de biens et services et qui répond à un besoin de reconnaissance rapide.
Kapferer (1998)	Gage de garantie pour le consommateur et valeur financière pour l'entreprise.
Kotler et Dubois (2004)	Identification de biens et services parmi des produits concurrencés
Lehu (2004)	Fournie une histoire et un savoir-faire qui deviennent un outil de promotion.

### 2.5.3 La conscience de la marque

Selon Keller (1993) la conscience de la marque représente les éléments liés à la force d'identification de celle-ci, c'est-à-dire son pouvoir de reconnaissance et de sensibilisation auprès du consommateur. L'auteur évoque le « *brand recall* » pour définir « la capacité du consommateur à retrouver une marque dans une catégorie de produits, d'identifier les besoins comblés par celle-ci ainsi que d'autres signaux caractéristiques » (traduction libre, p.3).

La conscience de la marque joue un rôle important dans le choix du consommateur par rapport à un produit identique :

1. Il est important que le consommateur pense à la marque quand il pense au produit associé ou à une occasion particulière. On parle de sensibilisation du consommateur face à des attributs ou des alternatives de choix (Nedungadi, 1990).
2. Le choix de la marque est guidé par une marque bien établie ( Roselius, 1971). L'auteur, dans sa recherche, détermine des critères importants dans le choix d'une marque. Ainsi les onze points suivants limitent une perte de temps, d'argent, voire une perte néfaste (pour la santé) ou d'égo (lorsque le produit ne fonctionne pas tel que souhaité) pour le consommateur.

Tableau 10

Tableau récapitulatif de l'expérience de Roselius (1971)

Points	Caractéristiques
<b>Approbation</b>	Acheter la marque dont la publicité a des critiques positives venant de votre entourage, d'une célébrité ou d'un expert sur le produit.
<b>Fidélisation de la marque</b>	Acheter la marque que vous avez déjà utilisée et qui vous a donné satisfaction dans le passé.
<b>L'image de marque</b>	Acheter un produit de marque connue en vous reposant sur sa réputation.
<b>Tests privés</b>	Acheter la marque qui a été testée et approuvée par une société privée.
<b>Image du magasin</b>	Acheter la marque phare par un magasin que vous pensez fiable grâce à la réputation de celui-ci.
<b>Échantillons</b>	Utiliser un échantillon gratuit du produit avant l'achat.
<b>Garantie de remboursement</b>	Acheter la marque qui offre une garantie de remboursement du produit .
<b>Test gouvernemental</b>	Acheter la marque qui a été testée et approuvée par un organisme officiel du gouvernement.
<b>Faire les magasins</b>	Faire le tour des magasins et comparer les caractéristiques du produit représenté par plusieurs marques.
<b>Le plus cher</b>	Acheter le modèle du produit le plus cher et le plus élaboré.
<b>Bouche-à-oreille</b>	Demander à des amis ou à la famille une appréciation du produit.

Les données ont été obtenues à partir des réponses de 472 femmes au foyer, via un questionnaire écrit et envoyé à 1400 ménages dans une banlieue de Denver, Colorado. Ceux-ci ont permis à Roselius (1971) de déterminer que l'image de marque et la fidélité des consommateurs se positionnent comme des piliers dans le choix d'une marque par rapport à une autre. De nos jours, le pari à réaliser pour les dirigeants de

l'industrie hôtelière est de réduire le risque perçu, quelle que soit sa nature, afin de créer un avantage comparatif et une stratégie gagnante qui produit une image de marque reconnue et donc une augmentation de sa visibilité (Lachkar, 2006).

Enfin, la conscience de la marque développe sa force et l'association de l'image de marque (Keller, 1993), notamment grâce à l'attachement de celle-ci établie par la mémoire (Holbrook et Hirschmann, 1982; Aaker, 1996 ; Camelis, 2009 ; Lewi et al., 2007).

#### **2.5.4 Expérience passée**

Dubet (1994, p.92-93) la définit ainsi : « l'expérience est une manière d'éprouver, d'être envahi par un état émotionnel suffisamment fort tout en découvrant une subjectivité personnelle [...], l'expérience est aussi une activité cognitive, une manière de construire le réel et surtout de le vérifier, de l'expérimenter ».

Holbrook et Hirschmann (1982) insistent sur les aspects affectifs de l'implication et symboliques du comportement du consommateur. Leurs travaux signent l'émergence de cette nouvelle approche dite expérientielle davantage que sur l'utilité que procurent les attributs d'un produit.

En effet, Holbrook et Hirschmann (1982) proposent d'enrichir le processus d'information traditionnel et perturbent le mécanisme séquentiel de recherche d'indices expliquant l'attitude du consommateur. La compréhension de son comportement va au-delà de la simple information et nécessite la prise en compte d'éléments complémentaires plus subjectifs tels que les caractéristiques multisensorielles, les expériences vécues, les émotions, les sentiments et le facteur temps dans la recherche du plaisir. Elle met l'accent sur la pensée du processus primaire qui répond à ce problème tout en prenant en compte le principe de plaisir (Holbrook et Hirschmann, 1982).

Solomon et al., (2004), évoquent le marketing relationnel comme lien avec le consommateur. Par le biais d'un dialogue régulier, les spécialistes en marketing adaptent leurs actions pour correspondre aux demandes de la clientèle.

Dans le même sens, Aaker (1996), base son développement théorique sur les éléments constitutifs du « *brand equity* » : la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et surtout les associations spontanées : « A brand is a mental box ». Dans la définition qu'il énonce, il met en avant l'importance d'une expérience de consommation de la marque. Ainsi, Aaker (1996) déclare :

Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un [...], même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir.

Une expérience passée positive pour le consommateur (intervention des perceptions cognitives et émotionnelles de l'individu) permet de réduire son incertitude et d'influencer le choix d'un produit dans un environnement concurrentiel en se basant sur la satisfaction déjà vécue avec la même marque (Camelis, 2009 ; Lewi et Lacoeyllhe, 2007).

### **2.5.5 La perception de l'image**

La représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement définit l'image. Elle est capable de résister et s'adapter au temps qui passe avec une possibilité d'être recréé lors de son évocation (Leclaire, 1995). Donc l'image est subjective, elle dépend de la perception qu'on lui donne et est propre à chacun. Leclaire (1995), détermine le mécanisme de formation de l'image en 4 séquences. Tout d'abord, il faut stimuler la perception de l'image grâce aux sens. Le produit doit attirer l'attention du consommateur. Cette attention est principalement fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts. La seconde phase correspond au décodage de l'image par le cerveau. Il agit comme un ordinateur, c'est-à-dire que la sollicitation créée par le produit est traitée, décodée et interprétée. Le message est analysé par rapport aux caractéristiques d'attributs spécifiques du produit, mais également par rapport au contexte externe à l'aide d'un jugement de valeur porté par chaque individu ou par une expérience passée avec le produit (Leclaire, 1995 ; Ratier, 2002). Ce sont ces attributs qui permettent la phase

suivante. Elle consiste à reformer mentalement le stimulus assimilé plus tôt, aussi bien sous forme d'idée ou de représentation physique grâce aux attributs décelés qui permettent de connaître ou reconnaître une marque. Ainsi l'objet prend une signification dans le cerveau de l'individu. La dernière phase consiste à formuler la perception d'une réalité. Sans stimulus, par exemple visuel, l'individu doit être capable de porter un jugement, d'avoir une opinion sur le produit qu'il a perçu dans un espace-temps antérieur (Leclaire, 1995).

Dans le monde des affaires, Décaudin (1999), décline l'image relative à une entreprise en 3 degrés :

L'image voulue par l'entreprise, c'est-à-dire le message qu'elle souhaite transmettre et le positionnement qu'elle souhaite adopter sur un marché. Elle traduit l'identité de la firme et même parfois l'identité de la marque, regroupant l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe (Marion, 1989).

L'image transmise, qui est la traduction de l'image voulue par l'entreprise grâce à divers moyens de communication utilisés pour sensibiliser la clientèle ciblée.

Et enfin l'image perçue, qui est l'idée que les cibles se font de l'entreprise ou du produit après l'action de communication . Il s'agit de la manière dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension de celui-ci par la cible.

### **2.5.6 L'image de marque**

D'après Kapferer (1998), l'image de la marque peut être associée au positionnement de la marque, c'est-à-dire l'idée forgée dans l'esprit de l'individu, la manière dont il appréhende la marque sur un marché donné.

Elle représente donc un caractère incertain et temporaire étroitement lié aux tendances du marché (Darpy et Gomy, 1999). Pour Keller (1993), l'image de marque représente « les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (p.3).

Plus précisément, dans le modèle dominant la littérature, Keller (1993) révèle que les associations à la marque peuvent être classées en trois catégories majeures : attributs, bénéfices et attitudes envers la marque.

Pour l'auteur, la personnalité de la marque n'est qu'une sous-composante des attributs de la marque.

L'image de marque est un concept que l'on retrouve très souvent dans la littérature, car il joue un rôle fondamental en marketing (Ratier, 2002). Elle peut-être définie comme suit :

Selon Ladwein (1998 p.17), « l'image de marque est l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. Généralement, l'image de marque est dépendante des produits ou catégories de produits considérées, car elle s'appréhende en référence à une situation de choix ». Pour Décaudin (1996, p.98), cela représente l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque.

Dans la même optique, Lehu (1996) affirme que l'image de marque fait partie de la valeur ajoutée de celle-ci, mêlant valeurs réelles et subjectives, perceptions affectives conscientes ou inconscientes, mais aussi des idées reçues.

L'histoire de la marque fait partie de l'image de celle-ci que le consommateur garde en mémoire. Elle correspond à la totalité des impressions négatives ou positives qu'il a pu accumuler lors de l'usage du produit, mais également par la communication globale de l'entreprise et de l'environnement externe (Kapferer, 1989).

Aaker (1991) distingue 11 dimensions de l'image de marque : les attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine. Ainsi, il définit l'image de marque comme : l'image qui crée de la valeur, de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions (traduit par Korchai, 2000, p.2).

Pour un individu ou un groupe d'individus, l'ensemble des associations mentales, affectives et cognitives sont associées à une marque ou une organisation, et définissent ainsi l'image de marque (Kapferer et Thoenig, 1994 ; Lacoëuilhe, 2000).

#### *2.5.6.1 Les attributs : l'une des composantes principales de l'image de marque.*

Les attributs sont les éléments descriptifs qui caractérisent un produit : ce que le consommateur pense que le produit est, ou à ce qui est impliqué par son achat ou sa consommation... Les attributs liés au produit sont définis comme les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes des consommateurs. Les attributs non liés au produit sont des aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation (Keller, 1993, p.4).

Blattberg et Wisniewski (1989) ont démontré que plus il y a d'attributs positifs (tel que le prix) associés à une marque, plus l'intérêt d'acheter cette marque va être fort, c'est-à-dire qu'il existe une relation positive entre le nombre d'attributs et le choix d'une marque. Idée confortée par Schiffman et Kanuk (1994), qui affirment que le consommateur achète un produit ou service en se basant sur des critères objectifs tel que le prix. Les marques hôtelières « présentent des similitudes au niveau des services offerts, de l'apparence du bâtiment, ou la présentation d'un buffet, mais dans leur ensemble elles diffèrent entre elles de façon significative, par des indices qui nous permettent de les identifier » (Allport et Odberg, 1936, p.9). Pourtant dans un hôtel, un grand nombre d'attributs est immatériel ce qui rend le choix du consommateur plus difficile pour répondre à ses besoins dans ce contexte fortement concurrentiel (Lachkar, 2006).

#### *2.5.6.2 Les bénéfices : l'une des composantes principales de l'image de marque.*

Selon Keller (1993), les bénéfices sont des valeurs personnelles et des avantages tirés des attributs du produit ou du service, « c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux » (Keller, 1993, p.4). Pour Aaker (1996), les bénéfices traduisent la perception du consommateur, élément central du capital marque.



Park, Jaworski et MacInnis (1996), et Keller (1993), distinguent les bénéfices fonctionnels, nécessaires tel que les besoins physiologiques et de sécurité (Maslow, 1943 ; Alderfer, 1972 ; McClelland, 1979), que nous avons évoqués dans la revue sur la culture, des besoins expérientiels c'est-à-dire les émotions procurées par l'utilisation du produit et de stimulation sensorielle, ou encore des bénéfices symboliques (besoin d'approbation sociale (Michel, 1998)). Ces derniers s'apparentent à un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui-même, mais également aux autres (Lacoeuilhe, 2000). Ces symboles reflétés par la marque permettent au consommateur de ressentir un sentiment d'affiliation à la marque et de reconnaissance sociale, car celle-ci véhicule des valeurs culturelles et sentimentales (Lacoeuilhe, 2000 ; Park et al., 1991). En effet, l'image de la marque peut interpréter une représentation sociale.

#### *2.5.6.3 L'attitude : l'une des composantes de l'image de marque*

Enfin, l'attitude envers une marque correspond à son évaluation globale. C'est-à-dire qu'elles participent à la base du comportement du consommateur et peut découler jusqu'à l'acte d'achat (Keller, 1993).

L'attitude peut se définir comme « une prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque » (Assael, 1990 cité dans Ratier, 2002, p.6)

#### *2.5.6.4 Implications et rôle de l'image de marque*

L'image de marque est différente du terme marque, car celle-ci évolue dans le temps pour créer la fidélisation du client (Ratier, 2002).

Selon Keller (1993), l'image de marque participe à la formation de son capital. De plus selon Aaker et Lendrevie (1994 cités dans Ratier, 2002 p.15), l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :

« - Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir

de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.

-L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs.

-L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque.

-L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension ».

Les images modèlent l'inconscient des consommateurs et contribuent partiellement à des comportements d'achat et de fidélité envers la marque grâce à la reconnaissance de traits et de valeurs personnelles du consommateur dans ses produits (Bonfont, 1994; Michel, 1998 ). L'image de marque peut être considérée comme un indicateur d'attractivité et de potentiel de développement d'une marque selon Ratier (2002).

Selon Heude (1989), il y a douze règles à respecter pour construire une image de marque forte :

- 1) L'influence des lieux: l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes »
- 2) L'opportunité et l'écoute du consommateur.
- 3) Créativité et innovation pour se démarquer de ces concurrents.
- 4) L'effet de répétitivité : notoriété grâce à une identité forte
- 5) L'identification et gestion des faiblesses de la marque
- 6) Stimuler le stress afin d'avoir une réponse créative et productrice au niveau du personnel.

- 7) La maîtrise de l'effet placebo : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- 8) L'échec permet d'avancer par une remise en question.
- 9) L'ambition comme objectif continu
- 10) La simplicité: valeur de référence
- 11) Prendre le temps pour répondre à l'objectif voulu
- 12) Rester fidèle aux valeurs de la marque.

### **2.5.7 Personnalité de la marque**

De plus, l'image de marque peut se façonner grâce aux traits de personnalité qui lui sont attribués, « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker 1997, p.141). « L'idée sous-jacente est que le consommateur se situe par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque » (Gouteron, 2006, p.117).

La théorie de la congruence évoquée par Lacoëuilhe (2000) explique que le consommateur préfère une marque dont la personnalité et les valeurs sont en adéquation avec les siennes et son « concept du soi » (Onkvisit et Shaw, 1987). Par exemple, un individu responsable et concerné par la santé de notre planète choisira davantage un hôtel possédant un label vert qu'un complexe hôtelier.

Rappelons que chez l'être humain, la personnalité correspond au profil global de l'individu, la combinaison de traits qui font de lui un être unique dans sa manière de se comporter et d'entrer en relation avec autrui (Allport, 1936). La personnalité englobe des caractéristiques mentales et physiques. Elle sera le résultat de caractère héréditaire et de l'influence de l'environnement sur l'individu (Schermerhorn et al., 2010). De plus, l'image de soi est un aspect clef de la dynamique de la personnalité. Regroupant l'estime de soi et le sentiment de compétence, l'image de soi est fortement influencée par la culture (Cushman, 1990).

Aguirre-Rodriguez (2014) démontre que dans un contexte culturel individualiste, les individus vont être plus sensibles et ouverts à la personnification de la marque, pour combler leur isolement social.

Lewi et al., (2007, p.12) définissent le concept de marque comme « un repère mental inscrit dans l'esprit de l'individu, qui s'appuie sur des valeurs tangibles (éléments comparables et évaluables) et des valeurs intangibles (perception individuelle associée) »

Nous pensons que cette dernière définition synthétise les notions fondamentales de la marque et sera donc utilisée pour l'écriture de ce mémoire. En effet, la marque ne peut être viable que si elle est reconnue par le consommateur et qu'il lui est fidèle, et celui-ci ne peut reconnaître le bien-fondé de la marque que s'il a une possibilité de comparaison.

#### **2.5.8 L'engagement et l'attachement à la marque**

Comme nous avons abordé le sujet dans le chapitre II sur le consommateur, nous ne nous étalerons pas sur l'engagement, mais nous en ferons un rappel appliqué à la marque.

Gurviez (1998) évoque l'engagement à la marque du point de vue du consommateur comme « l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable » qui découle d'un lien d'affection face à des alternatives de choix offerts par d'autres marques (Lacoeuilhe, 2000 ; Morgan et Hunt, 1994).

De plus, dans le domaine touristique les individus fondent leur engagement sur l'expérience procurée plutôt que les promesses faites par l'hôtelier et la publicité (Badiang et Dankoco, 2012). Jacoby and Kyner (1973) disent que « la notion d'engagement constitue la base essentielle pour distinguer la fidélité à la marque des autres formes de comportement d'achat répété ». Cette idée est appuyée par Amine (1998) qui pense que l'engagement du consommateur joue un rôle important dans la fidélité à la marque.

L'attachement à la marque quant à lui, peut se traduire par un engagement de confiance du consommateur envers la marque. D'après Lacoëuilhe (2002, p.62) :

Les travaux réalisés en marketing ayant abordé cette notion d'attachement la considèrent comme une prédisposition affective, un lien psychologique. À ce titre, elle est en mesure de s'inscrire dans un contexte d'étude et de compréhension du comportement de fidélité à la marque en soulignant le rôle de facteurs affectifs dans l'existence de relations stables entre l'individu et la marque.

L'attachement apparaît comme un facteur clef de la fidélisation de la marque (Gouteron, 2011).

Morgan et Hunt (1994) ont défini que la confiance du consommateur envers une marque réduit l'incertitude et favorise l'engagement dans une relation à long terme. De plus, l'étude exploratrice de Badiang et Dankoco (2012) démontre que l'hypothèse selon laquelle la confiance influence positivement l'engagement envers la destination touristique est vérifiée. L'engagement permet de mesurer la fidélité à la marque.

Que nous parlions d'attachement ou d'engagement à la marque, il est important pour celle-ci de comprendre les enjeux du marketing relationnel dans ce phénomène.

Selon Nyffenegger, Krohmer, Hoyer et Malaer (2014), une relation de qualité entre un consommateur et une marque représente un avantage concurrentiel pour cette dernière. C'est dans cette optique que Fournier (1994-1998) a édifié l'approche B.R.Q (*Brand Relationship Quality* ou qualité de la relation à la marque). Cette théorie est un « indicateur client de la force et de la profondeur de la relation entre le consommateur et la marque » (Fournier 1994, p.124), qui fait appel à l'aspect cognitif et affectif. C'est donc un outil d'analyse intéressant pour un gestionnaire (Nyffenegger et al., 2014).

En s'appuyant sur les travaux de Fournier (1994-1998), Nyffenegger et al., (2014) ont montré que la composante affective et cognitive de la relation à la marque avait une incidence sur le comportement du consommateur. Pour Fournier (1994), le sentiment de nostalgie peut être à l'origine d'un attachement qui traduit les valeurs, l'identité, l'histoire du consommateur et qui peut retranscrire le degré de proximité de celui-ci à la marque.

La théorie BRQ possède plusieurs composantes qui se réfèrent à l'évaluation cognitive et à la connexion émotionnelle à une marque (Fournier 1994-1998).

Dans leur étude, Nyffenegger et al., (2014, p.91), déterminent deux composantes à la qualité de la relation à la marque.

- La composante « *hot* » de BRQ reflète les propriétés émotionnelles associées à la marque et inclut les sentiments et les connexions des consommateurs à la marque. Elle représente selon les auteurs, la force et l'intensité de la connexion personnelle d'un consommateur et la proximité avec une marque basée sur les sentiments positifs que le consommateur développe pour cette marque.
- Le BRQ « *cold* » est quant à elle la force et la profondeur des croyances et des évaluations du consommateur sur la performance de la marque de service. Cette composante est basée sur la conceptualisation de la qualité de la relation dans le domaine du marketing relationnel.

Nyffenegger et al., (2014) ont démontré que le BRQ a un impact important sur le prix que les clients sont prêts à payer pour accéder à la marque. Les fournisseurs pourraient ainsi jouer sur la valeur du prix des services (qui représente un positionnement concurrentiel de choix pour la marque) tout en développant la composante « *hot* » du BRQ. De plus, le BRQ « *cold* » permet de maintenir cette réputation grâce aux recommandations positives des clients engagés. Les résultats de l'étude démontrent que la satisfaction et la confiance sont toutefois exigées avant d'espérer engendrer des activités de recommandations venant des clients existants (Nyffenegger et al., 2014).

#### *2.5.8.1 Mesure de l'attachement et de l'engagement*

Dans notre étude nous parlons de l'engagement affectif envers une marque, c'est-à-dire qu'il y a la notion d'attachement à celle-ci. Il n'y a pas de mesure de l'engagement à la marque.

Lacoeuilhe (2000) se base sur une échelle d'attachement à la marque basée sur des indicateurs de manifestations. Selon l'auteur, une mesure réalisée par les conséquences présenterait des « problèmes de validés discriminants avec celle de l'engagement à la marque. Une mesure par les antécédents peut se confondre avec les sources du concept (connexions à une émotion, congruence de personnalité entre l'individu et la marque) » (p.68). La notion d'engagement est cependant considérée comme ayant une nature holistique et donc unidimensionnelle.

Dans le cas de l'échelle de mesure de l'attachement réalisée par Lacoeuilhe (2000), l'engagement peut s'interpréter à partir de la description de la marque par le consommateur, ses émotions, sa personnalité et ses attributs. Et ceci grâce à des questions ouvertes ou sur une échelle de Likert (Beatty, Kahle et Homer, (1988). Les items obtenus rattachés à l'attachement (« j'aime cette marque, cette marque me plaît, et cette marque est sympathique ») sont généralement confirmés par une analyse factorielle classique avec l'alpha de Cronbach ou l'analyse confirmatoire avec le  $\rho$  de Joreskog afin d'en déterminer la validité.

### **2.5.9 La Fidélité à la marque**

Kotler et Armstrong (1994) définissent la fidélité à la marque par « ce qui donne aux vendeurs une certaine protection face à la compétition et un meilleur contrôle dans la planification des programmes de marketing » (traduction libre, p. 138). D'après Oliver (1999), la fidélité à la marque c'est « le devoir de racheter ou de protéger un produit préféré dans le futur, ce qui a pour cause des achats répétitifs de la marque, même si les influences et les efforts marketing ont un potentiel de changer les comportements » (p. 34).

Dans une optique moins marketing et du point de vue du consommateur, Jacoby et Chesnut (1978), la décrivent comme « la tendance à préférer et à acheter une marque plus souvent que les autres » (p.80). Trinquécoste (1996), la définit ainsi « la fidélisation s'exprime, par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».

Lacoeuilhe (2000), évoque deux principales approches concernant la notion de fidélité. Tout d'abord l'approche comportementale basée sur l'analyse du comportement d'achat du consommateur. Celle-ci considère qu'un individu est fidèle à une marque ou un produit s'il fait appel plus d'une fois à celle-ci ou celui-ci. Les behavioristes s'appuient sur les théories du conditionnement dans l'analyse du mécanisme de la fidélisation (Jahan, 2003). Cependant, cette théorie est remise en question notamment par Jacoby et Kyner (1973) qui cherchent à savoir si le rachat de la marque est volontaire, c'est-à-dire intentionnel ou dépendant des alternatives présentes concernant un même produit ou service. Ils considèrent la fidélité à la marque (1973, p.2), comme « un achat efficace (et non pas seulement l'intention de l'acheter), répété dans le temps (sa proportion d'achats dépassant 50% des achats réalisés au sein d'une catégorie de produits) et renforcé par un engagement fort envers cette marque ».

Suite à cela, s'est développée l'approche attitudinale qui définit un consommateur fidèle à une marque, les consommateurs ayant une attitude positive face à celle-ci. Selon Trinqucoste (1996), l'approche comportementale ne comble pas certaines lacunes des responsables marketing telles que :

- Le nombre de rachats consécutifs qu'il faut pour que le consommateur soit considéré comme fidèle à la marque.
- La nature de la fidélité n'est pas forcément exclusive, car elle correspond à la fréquence d'achat divisé par le nombre total de ceux-ci sur une période donnée.
- Mais aussi, parce qu'il est difficile de savoir si le consommateur est fidèle à la marque ou au produit. Il faut donc analyser la nature de la fidélité (Trinqucoste, 1996).

Par opposition on retrouve l'approche attitudinale ou cognitive, qui considère que l'attitude du consommateur envers la marque est l'un des facteurs explicatifs de sa fidélité. Celle-ci peut être influencée par une expérience satisfaisante vécue avec la marque (Jahan, 2003; Lewi et al., 2007; Camelis, 2009 ).

La mesure du concept ne peut se faire simplement par la fréquence d'achat numérisé du magasin ou par l'étude des résultats d'un panel, mais par la vérification de l'intention d'achat qui témoignera de la fidélité à la marque (Amine, 1998).



### *2.5.9.1 Rôles et Implications de la fidélisation*

Nous avons vu précédemment que la fidélité du consommateur envers une marque ou un produit lui offre une sécurité dans son choix d'achat (Lacoeuilhe, 2000; Morgan et Hunt, 1994). Du point de vue de l'entreprise, la fidélisation de la clientèle est un réel avantage concurrentiel (Rundle Thiele et Mackay, 2001). Tout d'abord c'est un outil d'accroissement du profit, car l'entreprise maintient ses ventes et elle a moins de démarches à réaliser et de moyens à mettre en œuvre pour séduire de nouveaux clients. Ensuite, les consommateurs fidèles semblent moins sensibles aux variations tarifaires, car ils ont confiance en leur choix d'achat pour satisfaire leurs besoins. De plus, la marque prend moins de risques si elle souhaite élargir sa gamme de produit ou de service, car les clients connaissent déjà ses valeurs et la qualité des produits et services offerts. Ainsi, pour Ehrenberg, Barnard et Scriven (1997), une marque qui détient des parts de marché élevées semble avoir un plus haut taux d'achat répété des utilisateurs.

Pour finir, la marque est une source d'augmentation de parts de marchés (Rundle Thiele et Mackay, 2001), car selon Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, (2001, p.2038) et Aaker (1996), la fidélité à la marque génère:

- « 1) des barrières à l'entrée pour les concurrents;
- 2) une grande habileté à répondre aux faiblesses des concurrents (innovations);
- 3) une augmentation des ventes et des revenus;
- 4) une diminution de la sensibilité des consommateurs face aux efforts marketing des concurrents ».

## 2.6 LA GESTION DE LA MARQUE

Il faut prendre en compte la complexité de la marque qui présente des aspects multidimensionnels dans sa gestion (Keller, 1993, Aaker, 1994).

Cette idée est une nouvelle fois appuyée par l'ouvrage de Rosenbaum-Elliot, Percy et Pervan (2011), qui considèrent que la gestion de la marque est en réalité associée au management des perceptions qui sont, entre autres, sollicitées lors de l'expérimentation de celle-ci. Perreau (2014), remarque que les sous-cultures sont souvent prises en compte par les marques durant la phase de segmentation du marché afin d'adapter un produit ou une manière de communiquer aux valeurs (perceptions) ou aux besoins spécifiques de ce segment.

De plus, selon Dupriez et Simons (2002) :

Le marketing international est en première ligne dans la confrontation avec la culture étrangère. Le marketing fait fonction de révélateur des différences culturelles : par définition, il a la tâche d'identifier et d'inventorier la diversité des attentes et des goûts des clients, et la complexité des comportements des consommateurs et fortement influencés par les variables culturelles. Mais le marketing international est aussi l'arbitre ultime de la capacité de l'entreprise à prendre en compte ces différences. Trop de standardisation des produits ou de la communication tue la demande : trop de différenciation met à mal la rentabilité et la cohérence de l'image de marque.

Ainsi, la marque ne peut pas être dissociée du marketing, car elle contribue à une stratégie de différenciation, conduite dans le temps. Malgré les tendances de l'environnement externe de l'entreprise, la marque doit conserver sa logique fondamentale (Lewi et al., 2007).

Il existe deux principales stratégies internationales de marketing liées à la marque. « La perspective éthique, qui insiste sur les points communs entre les cultures [...] et la perspective émique, insistant sur le caractère unique de chaque culture [...] chaque pays possède un caractère national, ensemble distinct de comportements et de traits de personnalité. » (Solomon et al., 2004, p.551).

Pour diminuer les risques, la marque doit s'adapter aux évolutions du marché pour rester actuelle et concurrente (intemporalité), mais aussi à la personnalité des consommateurs ainsi qu'à la concurrence.

Il est important de préserver celle-ci grâce aux licences et de l'adapter grâce à l'innovation (Lewi et al., 2007; Kapferer, 2007).

La gestion de la marque peut passer par une phase d'extension, qui lui permettra de se revitaliser, d'actualiser et d'améliorer ses offres pour correspondre aux nouveaux besoins du consommateur ou d'enrichir le capital marque par une meilleure visibilité (Lewi et al., 2007). Kapferer, en 2002, approuvait déjà cette définition en assurant que ces actions permettent de moderniser l'identité de la marque et de développer ses gammes de produits.

L'internationalisation, tout comme l'expansion de la marque, reflète son cycle de vie avancée. Généralement, dans l'hôtellerie, ceci se traduit par l'ouverture d'un hôtel franchisé sur le marché international. Cependant, l'internationalisation peut rapidement devenir un risque financier dû au manque de cohérence avec son image d'origine (Lewi et al., 2007) et lié aux différences culturelles. La revue de littérature réalisée par Torelli et Cheng (2011), démontre que les consommateurs accueillent favorablement une marque dont les significations culturelles renforcent leur identité culturelle et réciproquement, réagiront négativement face à une marque qui menace la culture locale. C'est alors un enjeu pour les hôtels de s'adapter à la culture nationale du pays hôte tout en conservant ses attraits d'origines.

### **2.6.1 Le brand equity**

Le brand equity mesure, selon Aaker (1991-1996), les éléments importants à prendre en compte pour juger de la force d'une marque, la valeur de son actif et d'en améliorer sa politique marketing.

Le capital de marque est formé par tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services (Aaker et Lendrevie, 1994).

Le capital de marque est constitué de la fidélité à la marque donc la capacité de rétention des consommateurs, de la qualité perçue, du prix, jusqu'à quelle différence de prix le consommateur accepte-t-il de payer pour un produit de marque, de la notoriété, de l'image de marque et d'autres actifs attachés à la marque (brevets, licences).

### 2.6.2 Mesure du brand equity

Selon Aaker (1996), lors de la mesure du *brand equity* il est important de segmenter le marché en fonction de la loyauté à la marque en : consommateurs fidèles à la marque, consommateurs occasionnels et non-consommateurs de la marque. Ceci va permettre de ne pas nuire à l'interprétation stratégique du profil de l'image de marque. Il parle de dix facteurs de mesure.

Cependant chaque aspect du *brand equity* présenté par Aaker, présente des problèmes au niveau des mesures.

Commençons par le prix. Pour un produit ou service présent dans différentes régions il est difficile de se servir du prix comme mesure unique du capital marque, car il faut respecter les politiques de prix de la marque, de la région, rester compétitif au niveau national et respecter les restrictions internationales.

La mesure de la fidélité est aussi délicate. Elle doit être mesurée sur chacun des segments, et ne peut considérer les non-consommateurs qui biaiserait les résultats. Ensuite, les perceptions du consommateur. C'est un élément majeur du capital marque, relié au prix, à l'élasticité des prix, à l'utilisation de la marque et aux bénéfices fonctionnels (Aaker, 1996), qui nécessite une connaissance du cadre de référence des concurrents. Ceci complique l'analyse des résultats. Elle se mesure par le pourcentage de réponses positives concernant sa qualité.

La notoriété peut découler de la comparaison de deux marques leaders sur un marché et d'une marque active, mais non leader sur ce même marché. Elle se définit aussi par la croissance de la marque, mais également par les innovations qu'elles réalisent pour rester compétitives face à ses concurrents. Elle fait donc intervenir des dimensions telles que la taille du marché, la fidélité, les innovations, non évidentes à mettre en relation dans une construction d'échelle de mesure.

En outre, on peut parler de la sensibilité à la marque, les souvenirs du consommateur avec cette marque, son opinion. La comparaison entre différentes marques et catégories n'est pas intuitive, car les associations que se font les consommateurs à la

marque peuvent également être visuelles et correspondre davantage à l'image qu'elle essaie de promouvoir.

Il existe cependant d'autres outils de mesure de différenciation de la marque et de performance.

### **2.6.3 Tableau récapitulatif des concepts importants à prendre en compte dans la gestion de la marque**

Pour conclure notre revue de littérature, nous avons décidé d'établir un tableau récapitulatif des définitions utilisées dans ce mémoire sur des concepts du comportement du consommateur ayant une influence sur la gestion de la marque. Il apparaît que tous ces concepts sont liés par l'aspect affectif de l'individu.

Tableau 11

Récapitulatif des notions importantes du comportement du consommateur ayant un impact sur la gestion de la marque

Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Une émotion ou un attachement psychologique à une marque dans une classe de produit. (Lastovicka et Gardner 1979).</li> <li>-La fiabilité et l'investissement dans une relation (Sternberg, 1986)</li> <li>-L'une des composantes fondamentales de toute interaction humaine (Gambetta, 1988).</li> <li>-Un partenaire d'échange qui croit en une relation continue (Morgan et Hunt, 1994).</li> <li>-Tendance à résister au changement et traduit de la stabilité (Lacoeuilhe, 2000).</li> <li>-Volonté de continuité, d'exclusivité et une forte préférence pour la marque (Cristau, 2006).</li> <li>-Mesure de la contribution, du consommateur, aux fonctions de commercialisations de l'entreprise (Harmeling et al., 2016)</li> <li>-L'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable (Gurvitz, 1998)</li> </ul>
Attachement	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prédisposition affective, un lien psychologique (Lacoeuilhe, 2002).</li> <li>- Facteur clef de la fidélisation de la marque (Gouteron, 2011).</li> <li>-Résulte d'une émotion positive envers la marque qui entraîne un comportement de fidélisation, traduisant l'importance de la marque pour ce consommateur (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012).</li> </ul>
Confiance	<ul style="list-style-type: none"> <li>-C'est l'une des composantes fondamentales de toute interaction humaine. Au cœur de marketing relationnel (Gambetta, 1988).</li> <li>- « L'existant lorsque l'un des partis a confiance et croit en la fiabilité et l'intégrité de son partenaire (Morgan et Hunt, 1994, p. 23).</li> </ul>

Tableau 11 (suite)

Récapitulatif des notions importantes du comportement du consommateur ayant un impact sur la gestion de la marque

Implication	<p>- « État non observable, de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes ou internes. Elle entraîne des comportements, des formes de recherche de produits, de traitement d'informations et de prise de décisions » (Rothschild, 1984, p.217).</p> <p>-« Le nombre de connexions conscientes ou inconscientes, d'idées associatives, de références personnelles qu'un individu fait entre sa propre vie et un stimulus persuasif » (Krugman, 1965, p.584).</p> <p>-L'intérêt de l'individu en général (Kassarjian, 1978).</p> <p>-Répond au but de renforcer et d'exprimer son moi et ses valeurs les plus importantes (Lutz, 1979).</p> <p>-Répond à une connaissance des fonctionnalités et/ou une expérience antérieure avec le produit ( Chornbart et Lauwe, 1979).</p> <p>-« Les relations qu'établissent les consommateurs entre le produit, leurs valeurs et leur engagement pour la marque » (Lastovicka 1979, p.174).</p> <p>-Guidée par l'affectif, un moyen d'expression de ses propres valeurs (Hirschman et Holbrook, 1982).</p>
Fidélité	<p>Résulte d'une émotion positive envers la marque qui entraîne un comportement de fidélisation, reflétant l'importance de la marque pour ce consommateur (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012).</p> <p>Une protection face à la compétition et un meilleur contrôle dans la planification des programmes de marketing (Kotler, 1994)</p> <p>« Le devoir de racheter ou de protéger un produit préféré dans le futur [...] achats répétitifs de la marque » (Oliver, 1999, p. 34).</p> <p>« Tendance à préférer et à acheter une marque plus souvent que les autres » (Jacoby et Chesnut, 1978, p. 80)</p> <p>« S'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque » (Trinquécoste, 1996).</p>

## 2.7 LE CADRE SPÉCIFIQUE D'ANALYSE DE LA RECHERCHE

Au terme d'une revue de littérature sur les concepts recensés dans cette recherche, l'objectif de celle-ci est de prouver l'influence de la culture sur l'engagement du consommateur envers une marque.

Désormais, nous allons présenter les hypothèses posées dans le but d'atteindre notre objectif.

Dans un premier temps, elle tente de vérifier les liens entre la culture nationale et le comportement de l'individu dans un contexte de consommation.

Plus précisément, les liens entre l'influence des valeurs et des références sociétales inculquées par sa culture sur le processus de choix de consommation de l'individu. Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, les besoins, les motivations et les perceptions diffèrent d'un pays à l'autre et peuvent être expliqués par ses caractéristiques individuelles.

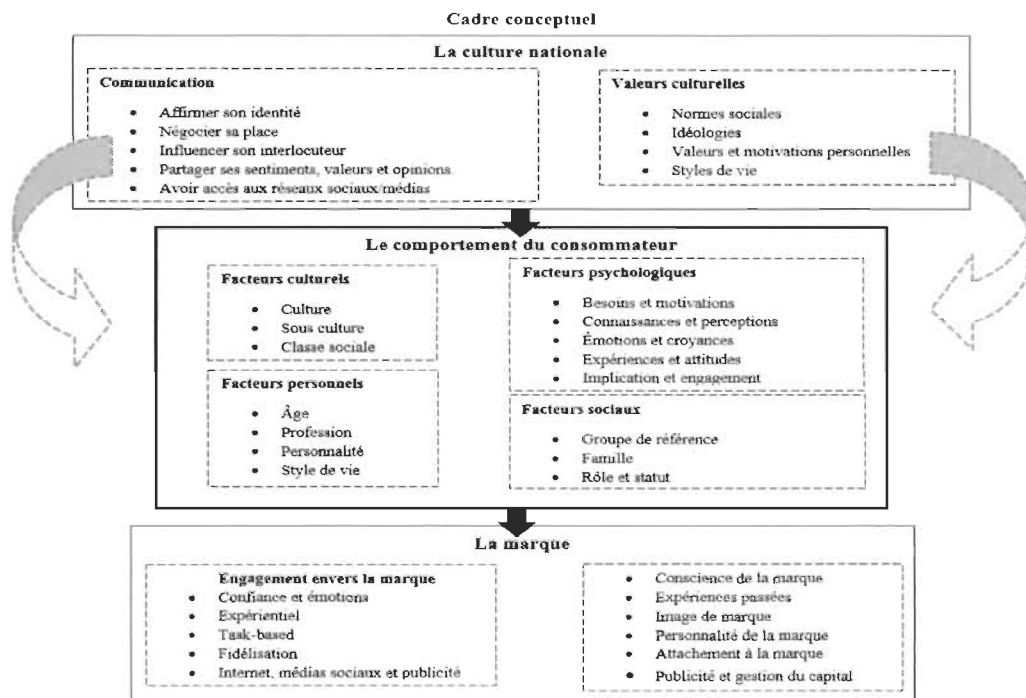
Dans un deuxième temps, elle s'intéresse au comportement du consommateur envers une marque, les aspects psychologiques et plus exactement l'expérience de consommation de l'individu qui mènera à l'engagement de celui-ci pour ce produit ou ce service particulier. Dans notre recherche, l'engagement, qu'il soit expérientiel ou *task-based*, est basé sur la notion d'affectif et traduit la relation de confiance de l'individu envers la marque.

La culture, par sa nature, influence le comportement du consommateur en dirigeant ses choix avec l'aide de valeurs et d'idées qui ont bercées l'individu depuis son enfance.

Ainsi, le comportement du consommateur est influencé par la culture, donc on peut supposer une relation existante entre la culture nationale et l'engagement du consommateur envers la marque. La figure ci-dessous présente le cadre conceptuel général qui constitue le fondement théorique de ce mémoire.



Figure 6



Tout d'abord pour cibler la notion de culture, nous avons choisi de baser notre recherche sur les valeurs culturelles. En effet, celles qui englobent à la fois les normes sociales, les idéologies, les motivations personnelles et les styles vie propres à chaque pays, influencent les actions du consommateur. Elles définissent un ensemble de principes et de perceptions qui associés à une culture différente aboutissent à de nouveaux apprentissages (Dupriez et Simons , 2002 ; Geertz, 1973).

**H1 : La culture, à travers les valeurs culturelles inculquées par notre société, a un lien indirect :**

- a. avec le choix du consommateur envers une marque**
- b. avec l'engagement du consommateur envers une marque**

Ces nouveaux apprentissages peuvent s'exprimer avec des moyens de communication différents qui effacent désormais les frontières.

Effectivement, la mondialisation et les progrès technologiques engendrés remettent en question l'expression de l'image de soi jusqu'alors fortement influencée par la culture nationale. De plus, l'importance des médias et du web comme méthode de communication encouragent et incitent le consommateur à découvrir, partager et consommer différemment (Krugman, 1965 ; Kozinets et al., 2010). On observe depuis quelques années l'émergence de nombreux sites communautaires d'évaluation (Kozinets et al., 2010).

Pour Crosby et Taylor (1983) cette forme nouvelle d'implication découle du fait que le consommateur retrouve des valeurs fortes qu'il associe à l'« image de soi » (*Ego involvement*). Ils suggèrent que l'implication précède l'engagement. Cet attachement psychologique à une marque peut être plus solide à cause des valeurs hédoniques et symboliques portées par la culture de l'individu (Beatty, Kahle et Homer, 1988).

Ainsi, il est important que le cadre conceptuel d'analyse des comportements prenne en compte les spécificités culturelles de la situation de consommation.

**H2 : La communication est une valeur culturelle qui favorise l'engagement du consommateur envers une marque.**

- a. en influençant l'image de soi du consommateur transmise à la société**
- b. en favorisant le choix d'une marque grâce à des partages d'expérience et d'avis sur le Web**

Holbrook et Hirschman (1982) ont développé un modèle fondé sur la recherche d'expériences qui tente d'analyser le comportement tourné vers les expériences vécues plutôt que la recherche de l'utilité que procurent les attributs d'un produit ou d'un service.

Ce modèle se rattache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets dont la consommation se traduit par une expérience (tangible ou intangible) qui est en elle-même source de satisfaction.

Rappelons que la culture est synonyme d'expérience de vie, et qu'elle s'acquière suite à un apprentissage de consommation. Il apparaît alors que l'expérience du consommateur (bonne ou mauvaise) joue un rôle primordial à travers les dimensions cognitives et affectives de l'attitude adoptée puis dans la décision d'engagement et de fidélisation à la marque à long terme (Graillot, 1994). Les états émotionnels de l'individu peuvent être sensibilisés par des stimuli externes et symboliques au produit ou au service.

**H3 : La culture façonne la vision dont l'individu perçoit :**

- a. l'expérience**
- b. l'engagement du consommateur envers une marque.**
- c. Le rôle de l'expérience dans l'engagement du consommateur envers la marque**

Parmi les arguments que donne Kelman (1961) sur le comportement et les attitudes adoptés par le consommateur, la culture joue un rôle au niveau des conformités, du désir d'association et d'identification à un groupe et aux partages des valeurs avec celui-ci ou une personne.

Holbrook et Hirschman (1982) rappellent le rôle du processus de traitement de l'information dans les modèles de comportements : c'est un processus de collecte et de traitement d'informations qui mène au choix de la meilleure solution pour combler ces besoins. Donc les facteurs environnementaux de l'individu tiennent un rôle important dans le comportement que celui-ci va adopter en tant que consommateur. Nous parlons ici, des facteurs environnementaux, socio-démographiques et psychologiques, dans lesquels l'expérience passée est ancrée. Le recours aux émotions et aux sentiments de l'individu est devenu une variable importante en marketing et dans le domaine touristique d'où la croissance du marketing relationnel.

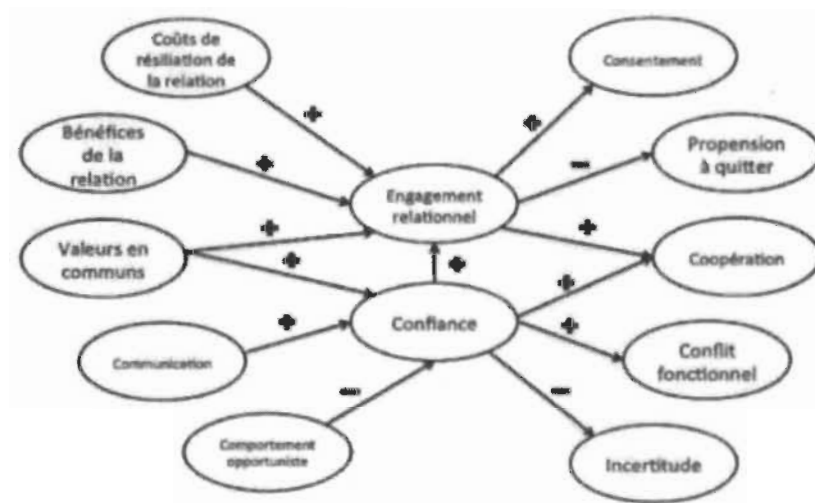
Le but est de créer une relation de confiance qui entraîne l'engagement du consommateur (Morgan et Hunt, 1994). Graillet (1998) et Krugman (1965) démontrent que la conceptualisation de la communication émotionnelle peut interférer à tous les stades de la consommation.

De plus, Morgan et Hunt (1994) assurent que les valeurs partagées par la marque et le consommateur sont l'un des précurseurs d'une relation de confiance et d'engagement. Cette idée est également appuyée par Dwyer, Schurr et Oh (1987), c'est pourquoi la marque se personnifie pour que le consommateur puisse s'associer aux valeurs qu'il souhaite soutenir et que la marque reflète (Ferrandi et Valette-Florence, 2002).

Pour finir, la recherche de Morgan et Hunt (1994), révèle que les hypothèses supposant une relation entre les valeurs partagées et l'engagement ainsi que les valeurs et la confiance sont vérifiées et supportée au seuil  $p < .01$  par le KMV Model qui met en interaction les variables médiatrices du marketing relationnel *Key Mediating variable*. On suppose alors que les valeurs commerciales peuvent également découler des valeurs culturelles de l'individu. Ainsi, la culture peut avoir indirectement un impact sur l'engagement du consommateur.

Figure 7

Le modèle KMV de Morgan et Hunt (1994)



### **TROISIÈME CHAPITRE : LE CADRE OPÉRATOIRE**

Ce troisième chapitre portera sur la méthodologie de recherche choisie.

Nous allons préciser nos choix méthodologiques et d'analyses en mettant en évidence la pertinence de ceux-ci pour mener à bien notre étude. Nous parlerons successivement du choix de la méthodologie, de notre stratégie de recherche, de l'échantillonnage, de la collecte et des procédures d'analyses qui nous permettront de donner forme et de confirmer la pertinence de notre étude.

#### **3.1 LE CHOIX DE LA MÉTHODE DE RECHERCHE**

Nous avons choisi une approche mixte. « Afin de mieux comprendre la nature et le processus d'émergence de ces liens, l'approche quantitative va vérifier les données reçues afin de mettre l'accent sur la corrélation prédite entre la culture et l'engagement du consommateur » (Mongeau, 2011, p.34).

Cette méthode est souvent employée dans les recherches de type exploratoire comme la nôtre (Mongeau, 2011).

La compréhension des phénomènes sociaux tels qu'ils se produisent dans le milieu naturel est l'une des principales caractéristiques de la recherche qualitative (Deslauriers et Kérisit, 1997, cité par Fortin 2010 p. 269).

La combinaison d'une approche qualitative et quantitative va nous permettre de dégager une interprétation de la position des candidats sur l'engagement à la marque et du rôle de la culture dans celui-ci.

### 3.2 LA STRATÉGIE UTILISÉE POUR LA RECHERCHE

Parmi les nombreuses stratégies utilisées en étude qualitative, nous avons choisi d'aborder notre recherche à travers une étude ethnographique « les recherches qualitatives s'intéressent à la complexité d'un phénomène et à la façon dont les personnes perçoivent leur propre expérience à l'intérieur d'un contexte social donné » (Fortin, 2010, p.268).

L'ethnographie, est une approche de recherche issue de l'anthropologie, mais qui gagne en popularité en marketing, en études culturelles et devient une issue pour les sciences sociales (Kozinets, 2009). Elle consiste « à observer, à décrire, à documenter et à analyser les styles de vie ou les tendances particulières à un groupe de personnes à l'intérieur d'une culture ou d'une sous-culture » (Leininger, 1985 cité par Fortin, 2010, p.273).

Nous adoptons une perspective éthique c'est-à-dire que nous interpréterons de « l'extérieur » les comportements et le langage utilisé par le groupe. Ainsi, nous sommes en accord avec la nature de notre question de recherche, car l'un des buts de l'ethnographie est de « révéler l'information qui est imbriquée dans une culture et qui souvent n'est pas transmise parce que les membres du groupe ne sont pas conscients de leur implication culturelle dans leur expérience de vie (Houser 2008 cité par Fortin 2010 p.273) ».

Cependant l'ethnographie comme toute méthode d'analyse comporte quelques inconvénients, tels que l'investissement en temps pour le chercheur et les personnes sondées. De plus, dû aux critères d'échantillonnage, la généralisation des résultats et des comportements peut être difficile à réaliser, car les réponses ne sont pas standardisées ni systématiques (Patton, 1990).

Au niveau quantitatif, notre recherche est de nature corrélationnelle puisqu'elle permettra dans un premier temps de mettre en relation les valeurs culturelles, les expériences vécues et la communication avec l'engagement du consommateur envers une marque. Cela présentera les liens qui existent entre les différentes variables de

notre modèle. Ce type d'étude est caractérisée par le fait que les variables étudiées sont choisies par le chercheur en fonction des possibles influences et interactions qu'elles exercent les unes sur les autres.

Au terme de notre revue de littérature, nous avons pu montrer indirectement que certaines variables de la culture affectent le consommateur dans son processus de choix et d'engagement à la marque (communication, valeurs, expériences) et c'est ce que nous souhaitons démontrer.

Ainsi nos données ont été recueillies auprès d'un échantillon le plus représentatif possible des différentes et principales cultures, et ce, grâce à notre choix de réalisation de l'enquête.

Puisque nous avons choisi d'aborder notre projet de recherche selon une approche quantitative corrélationnelle prédictive, mais également qualitative à travers une étude ethnographique, nous devons aussi tenir compte des règles d'échantillonnage.

En effet, il s'agira de définir nos différentes unités d'analyses. Ainsi, il nous apparaît judicieux de choisir le consommateur comme unité d'analyse principale puisqu'il est concerné et est le sujet premier de notre étude. Notre unité d'analyse secondaire est sa culture puisqu'elle représente, à travers son comportement, les valeurs inculquées à l'individu par la société dans laquelle il vit.

### 3.3 LE QUESTIONNAIRE

Notre questionnaire a été pensé en se basant sur trois des variables culturelles définies, c'est-à-dire les valeurs culturelles, l'expérience et le système de communication (voir en annexe).

La méthode élémentaire de collecte des données est l'autodénombrement, c'est-à-dire que les répondants remplissent le questionnaire sans l'aide d'un



intervenant. La méthode sur support électronique est intitulée auto-interview assistée par ordinateur (AIAO).

L'un de ses inconvénients est que les répondants doivent avoir des connaissances ou le sujet d'enquête doit être explicite.

De plus, le taux de réponse est habituellement plus faible que ceux des méthodes assistées par intervieweur parce qu'il n'y a pas de pression exercée sur le répondant (Statistiques Canada, 2010).

### **3.3.1 Structure du questionnaire**

Nous avons construit notre questionnaire en nous basant sur notre revue de littérature, et ce dans le but d'atteindre notre objectif de recherche à savoir déterminer l'influence de la culture sur l'engagement du consommateur envers une marque.

Notre questionnaire est composé de 12 questions réparties en différentes sections.

Nous commençons par une page d'introduction et de mise en contexte avec un rappel des définitions importantes telle que l'engagement et des exemples de valeur mises en avant par deux marques hôtelières internationales.

Nous décrivons dans ce qui suit le contenu du questionnaire et sa structure :

Section 1/ Profil culturel du répondant

Section 2/ L'évaluation des valeurs culturelles dans le choix de la marque.

Section 3/ Évaluation de l'impact des technologies de communication sur le choix de la marque par l'individu.

Section 4/ L'impact de l'expérience sur l'engagement du consommateur envers une marque.

Dans la première section, notre but est de mieux cerner le répondant en conservant son anonymat.

Question 1 : Quel est votre sexe

Question 2 : Parmi les cultures proposées, veuillez sélectionner celle qui, selon vous, vous correspond.

L'objectif de la deuxième section est de déterminer la position de l'individu face à la notion d'engagement à la marque et de déterminer l'importance des valeurs culturelles dominantes dans l'engagement de l'individu.

Question 3 : Pensez-vous que l'engagement à la marque est justifié ou superflu?

Question 4 : Votre engagement à la marque est-il un choix personnel?

Question 5 : L'engagement d'un membre de votre famille envers une marque peut-il influencer votre engagement personnel envers celle-ci?

Question 6 : Selon vous, le pays d'origine de la marque a-t-il un impact sur le choix de celle-ci par le consommateur?

Quant aux troisième et quatrième sections, nous les consacrerons respectivement :

-à l'influence de la communication dans le choix de la marque, plus précisément l'utilisation des plateformes de partage,

Question 7 : Choisiriez-vous cette marque car elle vous correspond ou parce qu'elle représente des valeurs sociétales appréciées?

Question 8 : Selon vous, les sites de notations sont-ils un moyen auquel vous vous référez dans le choix d'une marque hôtelière plutôt qu'une autre?

-à l'impact des expériences vécues sur l'engagement du consommateur.

Question 9 : L'insatisfaction d'une expérience avec la marque, va-t-elle vous faire perdre confiance en celle-ci?

Question 10 : À l'inverse, une expérience positive à l'étranger va-t-elle conforter votre engagement à la marque?

Question 11 : Une expérience positive dans votre pays, va-t-elle interférer dans le choix de la marque à l'international?

Question 12, question bonus : Pensez-vous qu'il est nécessaire d'obtenir les mêmes services dans différents pays pour fidéliser le consommateur?

### 3.3.2 Méthode d'échantillonnage

Miles et Huberman (2003 p.27) disaient

Peu importe ce que vous ferez, vous ne réussirez jamais à étudier tout le monde, partout et dans toutes leurs activités. Les choix que vous ferez (qui, quand, comment) sont autant de limites aux conclusions que vous tirez, à la confiance avec laquelle vous les formulerez, et au crédit que les autres leur accorderont.

Pour notre problématique de recherche, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste. L'échantillonnage non probabiliste avec un échantillon volontaire, est un moyen rapide, facile et peu coûteux pour sélectionner des unités de la population. Il permet de faire des déductions sur la population globale et ce, à partir d'un échantillon supposé représentatif de celle-ci.

Cette supposition est souvent risquée à cause de la méthode de sélection subjective (Statistiques Canada, 2010 ; Sampath, 2001)

Notre étude vise une population internationale et différente culturellement.

Cette méthode se base sur le critère des différences culturelles et de l'engagement. Ceci va nous permettre de construire un échantillon représentatif de la population, puisque le cadre de l'échantillonnage est une liste exhaustive des éléments culturels.

Notre objectif est d'obtenir le maximum de réponses complètes et valides. Cet échantillon assez grand va nous permettre de mieux représenter la population ainsi que de tester convenablement les liens existant entre nos variables.

### 3.4 LA COLLECTE DE DONNÉES

Nous avons procédé à l'administration du questionnaire en ligne, et ce, pour un certain nombre de raisons. Ce choix a été dicté par le mode de vie au niveau mondial où les technologies de l'information et la communication passent par internet. C'est aussi un rappel d'un des points de notre mémoire qui se penche sur la possibilité d'influence des réseaux sociaux comme facteur d'engagement du consommateur envers une marque (Kozinets, 2002, 2009). Aussi, l'utilisation d'un sondage en ligne permet d'économiser du temps et de l'argent.

Afin de réaliser un bon questionnaire, nous l'avons pré-testé sur 10 étudiants de deux cultures différentes puisque cela nous a permis de détecter les incompréhensions et de proposer des améliorations. Il en est ressorti que l'engagement devait être mieux expliqué et que nous devions ajouter la possibilité de ne pas se prononcer sur les questions fermées, jugées trop catégoriques. Par exemple la question « Choisiriez-vous cette marque car elle vous correspond ou parce qu'elle représente des valeurs sociétales appréciées ? ». Nous avons fini par réaliser la version finale de celui-ci.

À cet effet, notre questionnaire en format papier a été converti en version électronique interactive via la plateforme Google Form et il a été envoyé à partir des réseaux sociaux les plus populaires (Linkedin et Facebook) vers un panel diversifié et international.

Les questions ont été constituées à partir de notre revue de la littérature afin de collecter les données sur les valeurs du consommateur, ses motivations à choisir une marque et sa perception de l'engagement ainsi que l'impact des réseaux sociaux.

L'évaluation sera faite à partir de questions ouvertes, qui conservent la spontanéité, des questions fermées à justifications, et des questions dites à échelles de Likert à 7 points auprès d'un échantillon de diverses cultures.

Les répondants sélectionnés doivent répondre aux conditions suivantes, énoncées dans la présentation de notre questionnaire :

- être âgé de la majorité

- avoir séjourné dans au moins deux établissements hôteliers de marques différentes.

Nous n'avons aucune préférence concernant le sexe, le statut social ou encore l'éducation.

Nous avons envoyé notre questionnaire de mi-mars à fin juin 2017 cumulant 179 répondants avec des représentants des 5 continents.

Étant donné que nos critères d'échantillonnage sont déjà préétablis, nous avons opté pour une procédure aléatoire débutant par un sondage raisonné (Fortin, 2010).

Cette méthode est combinée à un échantillonnage par réseau.

Nous avons recruté 5 personnes correspondant à des cultures différentes en leur demandant de faire suivre le questionnaire à leur entourage validant les caractéristiques recherchées (culture différente et expérience de consommation d'une marque hôtelière) et ce via les réseaux sociaux. On appelle cela l'effet « Boule de neige ».

On peut le définir comme suit :

Les premières personnes répondant aux critères de sélection sont alors interrogées puis doivent référer d'autres répondants concernés par l'enquête. Une demande identique sera acheminée et ainsi de suite sur un territoire donné.

Il est pertinent de choisir cette méthode dans les études basées sur le pouvoir relationnel et les formes de réseaux (de solidarité, d'amitié, professionnelle, ethnique et culturel...) et, plus généralement, ce que Pierre Bourdieu (1980, p.2) nomme « le capital social ».

Celui-ci représente :

Un ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance, ou en d'autres termes à l'appartenance à un groupe comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriété commune [...], mais sont unis par des liaisons pertinentes et utiles. Ces liaisons sont

irréductibles aux relations objectives de proximité dans l'espace physique (géographique), économique et social parce qu'elles sont fondées sur des échanges inséparablement matériels et symboliques dont l'instauration et la perpétuation supposent la re-connaissance de cette proximité.

Le volume du capital social est défini par la grandeur du réseau de l'agent, mais aussi son capital économique social et culturel.

### 3.5 L'ANALYSE DES DONNÉES

La fiabilité de nos données sera assurée par nos choix stratégiques ainsi que par celui de nos outils d'analyses.

#### 3.5.1 Le choix stratégique de l'analyse des données

L'étude corrélationnelle prédictive s'appuie sur des propositions théoriques constituées d'hypothèses en vue de prédiction de l'action des variables. Pour établir cette justesse, nous allons utiliser plusieurs méthodes, dont la régression logistique. Elle est alors utilisée puisque l'objectif de l'étude consiste à préciser dans quelle mesure les variables culturelles sont associées à l'engagement et peuvent prédire ce phénomène.

Les corrélations sont des associations linéaires entre des facteurs ou des variables. Nous avons en majorité des questions fermées ou des grilles de codification du fait que nous cherchons à connaître une corrélation, un lien: celui de la culture sur l'engagement du consommateur.

Les variables sont examinées telles qu'elles apparaissent. Elles sont positives si les variables vont dans la même direction et négatives si les variables vont dans des directions opposées (Mongeau, 2008).

La régression logistique propose de tester un modèle de régression dont la variable dépendante est dichotomique (codée 0-1) et dont les variables indépendantes peuvent être continues ou catégorielles. Ce qui correspond tout à fait à notre cas.

Le poids de chaque variable indépendante est représenté par un coefficient de régression et il est possible de calculer la taille d'effet du modèle avec un indice semblable au coefficient de détermination intitulé « R »<sup>5</sup>.

Nous avons choisi la régression logistique qui est utilisée lorsqu'aucune hypothèse spécifique n'est formulée concernant l'ordre ou l'importance des variables prédictives. Dans le cas de notre régression, nous ne pensons pas que l'influence d'une expérience positive à l'internationale à plus d'importance que l'influence d'une expérience négative sur l'engagement du consommateur. Cette méthode est faite par défaut avec SPSS (Tabachnick et Fidell, 2000).

La régression logistique s'interprète par une probabilité de réaliser un événement (1) ou non (0) à partir de l'optimisation des coefficients de régression.

- Hypothèse nulle : H0

L'hypothèse nulle signifie que le modèle, donc les variables indépendantes choisies, ne parvient pas à mieux expliquer la présence/absence de la variable dépendante qu'un modèle sans prédicteur. L'hypothèse nulle marque la fin de l'interprétation du modèle<sup>6</sup>.

Lorsque l'hypothèse nulle est rejetée, cela signifie que l'un des prédicteurs du modèle est associé significativement à la variable dépendante et qu'il y a donc une relation entre les deux. L'interprétation des coefficients ( $b_1, \dots, b_n$ ) affiliés à chacune des variables indépendantes du modèle permettra de déterminer quels prédicteurs sont significatifs.

---

<sup>5</sup> Et <sup>6</sup> Tiré de l'espace web de l'université de Sherbrooke, <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

- Le modèle de la régression logistique

L'équation de la régression logistique à 1 prédicteur peut s'écrire comme suit :

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1 x_1)}}$$

où :

$P(Y)$  est la probabilité que l'événement  $Y$  se passe

$e$  est la base des logarithmes

Les coefficients  $b_0$  et  $b_1$  représentent la combinaison linéaire du prédicteur et de la constante.

Ainsi, la régression à plusieurs prédicteurs est :

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n)}}$$

Le résultat obtenu à une régression logistique se situera toujours entre 0 et 1. Plus la valeur s'approche de 0 moins la possibilité que l'événement se passe, à contrario, plus la valeur s'approche de 1, plus la probabilité que l'événement  $Y$  se déroule est forte. Dans notre cas, les coefficients s'appliquent aux facteurs culturels, tel que l'expérience positive, que nous cherchons à mettre en relation avec l'engagement du consommateur représentant  $Y$ .

Le but de la régression logistique est d'obtenir des coefficients qui déterminent une valeur prédite de l'événement la plus proche de la valeur observée de celui-ci. Ces coefficients constituent les paramètres d'estimation de la probabilité maximale (*maximum-likelihood*) et mesurent le changement du ratio de probabilité (*odds ratio*)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tiré de l'espace web de l'université de Sherbrooke, <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>



- La qualité d'ajustement du modèle : la probabilité log

L'objectif de la régression logistique est que les variables ajoutées au modèle permettent de prédire un meilleur modèle que le modèle initial sans prédicteur.

L'utilisation de la probabilité log nous permet de comparer la précision du modèle en comparant les valeurs prédites et observées. Le « *log likelihood* » indique la dimension de variance non expliquée par le modèle après l'ajout de nos prédicteurs.

Plus sa valeur est élevée, moins le modèle est ajusté aux données, donc la variance est expliquée moins.

- Le meilleur prédicteur

Dans la régression logistique, le modèle de base correspondant à la catégorie (0 ou 1) qui obtient la fréquence la plus élevée.

Ainsi, le modèle qui fournit la meilleure prédiction est l'événement qui arrive le plus souvent. Ce dernier est utilisé comme constante.

L'amélioration du modèle est donc calculée à partir de la probabilité -2 log de base (*log likelihood value* : -2LL), qui illustre la différence au carré entre le modèle de base (la constante ou l'événement qui arrive le plus souvent) et le modèle avec un ou plusieurs prédicteur (s).

$$\chi^2 = 2[LL(\text{modèle}) - LL(\text{base})]$$

La différence est mise au carré, car le degré de signification du résultat est évalué à partir de la distribution  $\chi^2$  (ddl = k-1), où k représente le nombre de paramètres dans le modèle<sup>8</sup>.

Par exemple, nous voulons évaluer la probabilité qu'un consommateur soit engagé P(Y) en ayant eu une expérience positive à l'international (X = 1) et celle d'être engagé, peu importe l'expérience vécue (X = 0).

---

<sup>8</sup>Tiré de l'espace web de l'université de Sherbrooke, <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

Pour obtenir le résultat, nous devons donc remplacer la valeur de  $b_0$  et de  $b_1$  dans l'équation. Nous effectuons le calcul en remplaçant  $X$  par 1 pour obtenir la probabilité originale (*odds*), soit le rapport entre la probabilité d'être engagé suite à une expérience positive.

De plus, pour tester l'indépendance des échantillons, nous avons utilisé des tableaux dynamiques croisés, qui mettent en évidence les relations entre variables, et notamment le test d'indépendance du Chi-Deux de Pearson.

Nous notons l'hypothèse nulle,  $H_0$ , qui signifie qu'il n'y a pas de différence significative entre, par exemple, l'engagement du répondant et son utilisation des sites de notation de la marque.

On rejette  $H_0$  soit l'hypothèse d'indépendance, si le niveau du seuil de signification est inférieur au seuil de signification standard égale à 0.05 (Neault, 2013).

Nous allons aussi étudier le  $V$  de Cramer. Il fait partie des outils de notre analyse quantitative qui va nous aider à démontrer l'impact de nos variables les unes sur les autres. Il représente la racine carrée du  $\chi^2$  divisé par le  $\chi^2$  max. Sa valeur est comprise entre -1 et 1.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2_{\max}}} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times [\min(l, c) - 1]}}$$

Plus  $V$  est proche de zéro, plus les variables étudiées sont indépendantes. Donc, plus  $V$  est proche de 1, plus la liaison entre les deux variables est révélatrice.

Au niveau de nos résultats quantitatifs, nous allons garder les réponses telles qu'elles et citer nos répondants anonymement afin de justifier et d'appuyer les résultats statistiques obtenus suite à nos calculs. Ainsi, cela nous permettra de faire ressortir les éléments culturels essentiels à la compréhension du phénomène de l'engagement.

### 3.5.2 Le protocole d'analyse des données

Nous avons décidé de coder nos réponses en code binaire pour en faciliter l'utilisation dans l'analyse statistique.

Ainsi, la première étape de notre analyse des données est la codification des données qualitatives en données quantitatives sur Excel. Nous avons choisi de coder nos réponses à l'identique soit, comme suit (Tableau 12).

Tableau 12

Codage des réponses

Réponses possibles	Réponses possibles	Réponses Possibles	Valeur du codage
Justifié	Oui	choix personnel	1
Superflu	Non	Choix sociétal	0
Ni l'un ni l'autre	-	-	2

Concernant l'analyse qualitative, nous avons choisi de la faire intervenir après l'analyse des données statistiques afin d'expliquer et de préciser les pourcentages des résultats obtenus.

Cette procédure nous a permis de mieux structurer notre démarche et de la rendre valide.

Nous avons ainsi obtenu des données nous permettant d'appliquer des formules pour en dégager des premiers résultats généraux.

## QUATRIÈME CHAPITRE- LES RÉSULTATS

Cette étude avait pour but premier de vérifier si la culture de l'individu a un impact sur son engagement envers une marque dans les cas de l'hôtellerie.

Dans un premier temps, il s'agira d'étudier les statistiques globales obtenues lors de notre analyse afin d'observer le positionnement de chaque consommateur sur l'engagement.

Par la suite, nous allons déterminer si chaque variable de la culture sélectionnée précédemment influence l'engagement du consommateur. Nous utiliserons différentes analyses statistiques auxquelles nous conforterons les résultats qualitatifs obtenus grâce à notre questionnaire.

La mise en parallèle de ceux-ci vont permettre de déterminer les tendances de l'influence de la culture sur l'engagement du consommateur.

### 4.1 L'ANALYSE GÉNÉRALE DES RÉSULTATS

Nous allons diviser l'analyse de nos résultats en deux sections. La première sera un reflet général des résultats obtenus grâce à une analyse descriptive tandis que la deuxième s'intéressera aux tests d'hypothèses nous permettant de répondre à nos hypothèses de départ et notre problématique.

Rappelons que notre enquête nous a permis de récolter 179 questionnaires dûment remplis.

La première colonne représente la variable observée, la deuxième colonne illustre le nombre de réponses obtenues pour chaque variable et la troisième représente les résultats convertis en pourcentage pour un meilleur aperçu.

Comme nous pouvons le voir, il y a 61% de répondants féminins contre 39% masculins. La culture la plus représentée est latine (59%), puis africaine (32%), anglo-saxonne (31%), suivie de près par la culture germanique/ pays nordiques (29%) et asiatiques (28%) (Tableau 13).

Tableau 13

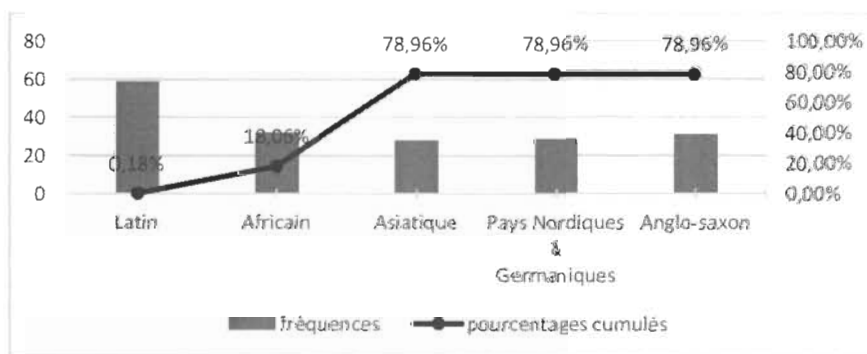
Récapitulatif du profil des répondants

Sexe	Nombre de réponses	Pourcentage
Homme	70	39,0%
Femme	109	61,0%
Nature de la culture		
Latin	59	32,96%
Africain	32	17,88%
Asiatique	28	15,64%
Pays Nordiques & Germaniques	29	16,20%
Anglo-saxon	31	17,32%

Le diagramme de Pareto nous permet de mieux visualiser la répartition des répondants de notre enquête.

Figure 8

Représentation des cultures de nos répondants



#### 4.1.1 L'engagement

Par la suite, on observe que les répondants approuvent à 58% la notion d'engagement envers la marque contre 71 individus soit 40% qui considèrent cela superflu et seulement 5 qui ne se prononcent pas.

La nature de cet engagement apparaît très fortement comme un choix personnel à 76%, contre 18% indiquant un engagement sociétal et 11% considérant que l'engagement envers la marque découle à la fois d'un choix personnel, mais également de l'influence de l'environnement du répondant (Tableau 14).

Tableau 14

Récapitulatif de la notion d'engagement

<b>L'engagement</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Justifié	103	57,54%
Superflu	71	39,66%
Mix des deux	5	2,79%
<b>Nature de l'engagement</b>		
Choix personnel	136	75,98%
Choix non personnel	32	17,88%
Mix des deux	11	6,15%

#### 4.1.2 Les valeurs culturelles dans l'engagement de la marque

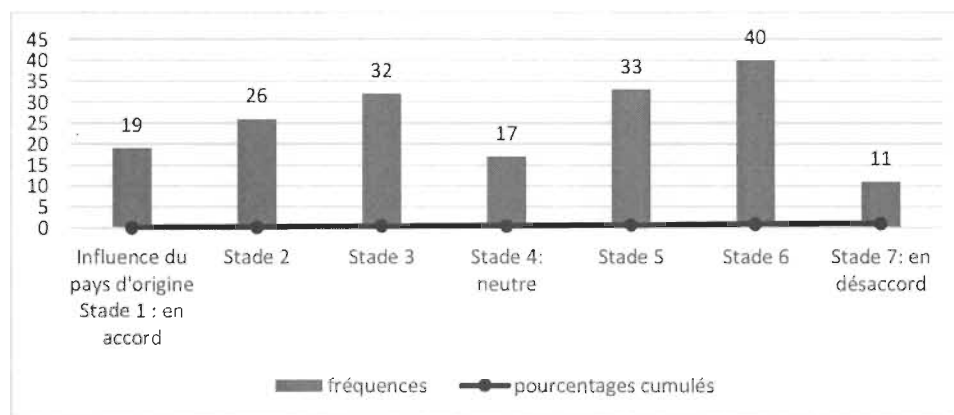
À 77% les répondants affirment que les membres de leur famille influencent leur choix de marque. 22% pensent que c'est un choix uniquement personnel et 1 personne pense que l'engagement peut se définir par une préférence personnelle, mais également suite à l'avis de son entourage. Malgré des résultats hétérogènes sur l'échelle de Likert, nous avons fait la moyenne des résultats obtenus pour voir que 14% des consommateurs ne pensent pas que le pays d'origine de la marque joue un rôle dans son choix (Tableau 15).

Tableau 15  
Récapitulatif des valeurs culturelles

Valeurs culturelles	Nombre de réponses	Pourcentage
Influence famille	138	77,09%
Non influence famille	40	22,35%
Mix des deux	1	0,56%
Influence du pays d'origine	Nombre de réponses	Pourcentage
Stade 1 : en accord	19	10,61%
Stade 2	26	14,53%
Stade 3	32	17,88%
Stade 4: neutre	17	9,50%
Stade 5	33	18,44%
Stade 6	40	22,35%
Stade 7: en désaccord	11	6,15%
<b>Total</b>		<b>14.21%</b>

Figure 9

Représentation de l'influence du pays d'origine dans le choix de la marque



#### 4.1.3 La communication dans l'engagement de la marque

Concernant la troisième variable de la culture que nous avons choisie pour mener à bien notre étude, nous retrouvons la communication. À près de 60% les participants de notre enquête ont répondu qu'ils choisissent une marque pour les valeurs qu'ils chérissent et qu'ils retrouvent en celle-ci plutôt que de choisir une marque appréciée par la société (11%). Cependant, presque 30% évoquent qu'il est important pour eux de se retrouver dans la marque, mais que celle-ci reflète également une bonne image d'eux même face à la communauté (Tableau 16).

Pour pouvoir évaluer plus facilement l'influence du web et des sites de références (Tripadvisor, Booking ou Trust You) sur l'engagement du consommateur, nous avons une fois encore fait la moyenne des pourcentages obtenus. À 14.21% les consommateurs se réfèrent aux sites web pour les guider dans le choix de la marque.

Tableau 16

Récapitulatif de l'influence de la communication

<b>Communication</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Valeurs reflétées me correspondent	107	59,78%
Correspondent à la société	19	10,61%
Mix des deux	53	29,61%
<b>Influence du Web comme référence</b>		
Stade 1: en accord	12	6,70%
Stade 2	31	17,32%
Stade 3	50	27,93%
Stade 4: neutre	27	15,08%
Stade 5	31	17,32%
Stade 6	16	8,94%
Stade 7: en désaccord	11	6,15%
<b>Total</b>		<b>14.21%</b>



#### 4.1.4 L'expérience dans l'engagement de la marque

Voici la dernière variable liée à la culture que nous souhaitons analyser.

103 consommateurs, soit 58% des répondants, affirment qu'une mauvaise expérience de la marque entraîne une perte de confiance en celle-ci. Au contraire, 73 individus, soit 41%, ne semblent pas perdre confiance en la marque suite à une expérience décevante avec celle-ci. Cela n'a pas d'importance pour 3 personnes du panel (Tableau 17).

Ensuite, pour 90% des personnes interrogées, une expérience positive à l'étranger consolide l'engagement à la marque. 10% ne pensent pas que cela ait un impact sur leur engagement. C'est pourquoi 71% des personnes satisfaites au niveau national considèrent cette expérience dans le choix de la marque hôtelière à l'international contre 29% pour lesquels cette expérience n'intervient pas.

Pour terminer, 57% de nos répondants pensent qu'il n'est pas nécessaire pour un consommateur de retrouver des services identiques à l'étranger pour fidéliser la clientèle. 43% jugent exigible l'existence de services similaires dans le système de fidélisation puis d'engagement du consommateur envers la marque (Tableau 17).

Tableau 17

## Récapitulatif de l'expérience

<b>Expérience de la marque</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Insatisfaction entraîne une perte de confiance	103	57,54%
Insatisfaction n'entraîne pas une perte de confiance	73	40,78%
Ni l'un ni l'autre	3	1,68%
Expérience positive à l'étranger consolide votre engagement	161	89,94%
Expérience à l'étranger ne consolide pas votre engagement	18	10,06%
Expérience positive nationale interfère dans votre choix à l'international	127	70,95%
Expérience positive nationale n'interfère pas dans votre choix à l'international	52	29,05%
Des services identiques sont nécessaires pour la fidélisation	77	43,02%
Des services identiques ne sont pas nécessaires pour la fidélisation	102	56,98%

## 4.2 L'ANALYSE DES RÉSULTATS PAR LES TABLEAUX DYNAMIQUES CROISÉS

### 4.2.1 L'engagement

Dans cette partie, nous allons utiliser des tableaux dynamiques croisés afin de donner plus de précision à nos résultats en générant une synthèse de nos données brutes. On utilise cette méthode d'analyse bivariée lorsque les variables à mettre en relation sont mesurées sur des échelles nominales ou ordinales (d'Astous, 1993).

Tableau 18

Tableau croisé "Votre sexe \* Engagement

		Engagement				
			Ni l'un ni l'autre	Superflu	Total	
Votre sexe	Femme	Effectif	68	2	39	109
		% dans "Votre sexe	62,4%	1,8%	35,8%	100,0%
		% dans Engagement	65,4%	40,0%	55,7%	60,9%
		% du total	38,0%	1,1%	21,8%	60,9%
	Homme	Effectif	36	3	31	70
		% dans "Votre sexe	51,4%	4,3%	44,3%	100,0%
		% dans Engagement	34,6%	60,0%	44,3%	39,1%
		% du total	20,1%	1,7%	17,3%	39,1%
Total	Effectif	104	5	70	179	
	% dans "Votre sexe	58,1%	2,8%	39,1%	100,0%	
	% dans Engagement	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% du total	58,1%	2,8%	39,1%	100,0%	

Chi-deux de Pearson	2.586
---------------------	-------

Nous pouvons voir dans le tableau qui précède (Tableau 18) que le Chi-deux de Pearson est de 2.586. Ces résultats nous disent que les deux variables ( le sexe et la notion d'engagement) sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que le sexe n'a pas d'incidence sur le fait d'être engagé envers une marque ou inversement.

Tableau 19

Tableau croisé culture \* choix personnel

			choix personnel			
			Ni l'un ni l'autre	Personnel	Sociétal	Total
culture	Africaine/ African	Effectif	0	25	7	32
		% dans culture	0,0%	78,1%	21,9%	100,0%
		% dans choix personnel	0,0%	18,4%	21,9%	17,9%
		% du total	0,0%	14,0%	3,9%	17,9%
	Anglo-saxon	Effectif	3	23	5	31
		% dans culture	9,7%	74,2%	16,1%	100,0%
		% dans choix personnel	27,3%	16,9%	15,6%	17,3%
		% du total	1,7%	12,8%	2,8%	17,3%
	Asiatique/ Asian	Effectif	2	17	9	28
		% dans culture	7,1%	60,7%	32,1%	100,0%
		% dans choix personnel	18,2%	12,5%	28,1%	15,6%
		% du total	1,1%	9,5%	5,0%	15,6%
	Germanique & pays nordiques / German & Nordic countries	Effectif	2	24	3	29
		% dans culture	6,9%	82,8%	10,3%	100,0%
		% dans choix personnel	18,2%	17,6%	9,4%	16,2%
		% du total	1,1%	13,4%	1,7%	16,2%
	Latine/ Latin	Effectif	4	47	8	59
		% dans culture	6,8%	79,7%	13,6%	100,0%
		% dans choix personnel	36,4%	34,6%	25,0%	33,0%
		% du total	2,2%	26,3%	4,5%	33,0%
	Total	Effectif	11	136	32	179
		% dans culture	6,1%	76,0%	17,9%	100,0%
		% dans choix personnel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	6,1%	76,0%	17,9%	100,0%
Chi-deux de Pearson			8,941			

Une nouvelle fois, le Chi-deux de Pearson obtenu est 8.941 (Tableau 19). Ces résultats indiquent que les deux variables ( la sous-culture et la nature de l'engagement) sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05), c'est-à-dire que la sous-culture n'a pas d'incidence sur la nature de l'engagement (personnel et sociétal) ou inversement.

Nous avons décidé de faire ces tableaux croisés pour montrer que ce ne sont pas ces variables de la culture qui sont importantes et qu'il nous intéresse d'étudier tout au long de notre étude.

#### 4.2.2 L'influence des valeurs culturelles sur l'engagement

Rappelons que nous avons précédemment vu qu'environ 77% de nos répondants assurent être assujettis à l'influence de leur famille pour le choix de la marque qu'ils préfèrent, alors que 22% pensent que l'engagement à la marque est personnel. En étudiant de plus près les réponses obtenues à la question 3, nous pouvons nous apercevoir que la réponse qui revient régulièrement est « inconscient ». Selon nos répondants, l'engagement est l'héritage d'une habitude prise dès l'enfance, qui découle de l'observation du comportement des parents.

Nombreux sont ceux qui évoquent l'influence de leur entourage et surtout l'importance de l'effet de groupe sur le choix d'une marque. *« Il peut être personnel de nature ou assisté. C'est à dire, un large groupe de consommateurs influencent nos choix dans nos engagements envers une marque »* (anonyme). Et *« mais cela est quand même dicté par le marketing et l'aspect communautaire. On se relâche souvent à un groupe d'individu et nous suivons le dictat de la mode »* anonyme.

Bien évidemment, les membres d'une famille sont source de conseils et de recommandations s'ils sont eux-mêmes les ambassadeurs de cette marque. *« On voyage avec nos parents dès le plus jeune âge et cela influence notre façon d'appréhender la marque. cela devient une habitude »* (anonyme)., *« Les valeurs de notre éducation se reflètent dans notre quotidien »* (anonyme). Le côté affectif pour une personne proche du cercle familial peut influencer le choix *« On aime la personne donc on veut consommer comme elle »* (anonyme), mais également la valeur confiance et l'argumentaire jouent un rôle important dans l'engagement d'un individu à une marque. Souvent on partage les mêmes critères de sélection, mais là encore, cela dépend du point de vue de l'individu, car les membres d'une famille n'ont pas tous les mêmes perceptions ou le même budget. Cependant, avec une diversité des avis peut apparaître la confusion *« On n'est jamais mieux servi que par soi même »* (anonyme).

On retrouve tout de même des individus qui assurent que le choix de la marque est un choix uniquement personnel qui se base sur les besoins spécifiques et divers, les ressentis et les goûts. Selon nos répondants, l'influence de la famille peut favoriser

l'essai de la marque lors d'un séjour, mais cela ne veut pas dire que l'engagement à la marque est définitif. Ce sont les prestations qui définissent leur choix pour une marque.

Observons l'impact du pays d'origine dans le choix de la marque par le consommateur. Pour cela, nous avons réalisé un tableau dynamique croisé pour faire ressortir la relation de nos deux variables catégorielles.

Tableau 20

Tableau croisé Engagement \* influence du pays d'origine

		influence du pays d'origine									
		0	1	2	3	4	5	6	7	Total	
Engagement	0	Effectif	0	6	4	11	6	19	17	8	71
		% dans Engagement	0,0%	8,5%	5,6%	15,5%	8,5%	26,8%	23,9%	11,3%	100,0%
		% dans influence du pays d'origine	0,0%	31,6%	15,4%	34,4%	35,3%	57,6%	42,5%	72,7%	39,7%
	1	Effectif	1	13	22	18	9	14	23	3	103
		% dans Engagement	1,0%	12,6%	21,4%	17,5%	8,7%	13,6%	22,3%	2,9%	100,0%
		% dans influence du pays d'origine	100,0%	68,4%	84,6%	56,3%	52,9%	42,4%	57,5%	27,3%	57,5%
	2	Effectif	0	0	0	3	2	0	0	0	5
		% dans Engagement	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dans influence du pays d'origine	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Total	Effectif	1	19	26	32	17	33	40	11	179	
	% dans Engagement	0,6%	10,6%	14,5%	17,9%	9,5%	18,4%	22,3%	6,1%	100,0%	
	% dans influence du pays d'origine	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-deux de Pearson	9,306
---------------------	-------

En examinant le Tableau 20 et en comparant les pourcentages, on constate que les répondants sont plus nombreux proportionnellement à être relativement en désaccord avec l'influence du pays d'origine dans le choix de la marque, quelque soit le niveau d'engagement de l'individu.

De plus, le Chi-deux de Pearson a une valeur de 9,306. Ces résultats nous disent que les deux variables ( l'influence du pays d'origine et la notion d'engagement) sont statistiquement indépendantes l'une de l'autre (Sig. > 0,05).

On note aussi que quelque soit le score sur l'échelle d'influence du pays d'origine sur le choix de la marque, la proportion de consommateurs engagés ou non dans chaque catégorie d'avis diffère. Par exemple, les personnes engagées sont moins nombreuses en proportion (2,9 %) que les personnes qui ne croient pas en l'engagement (8,0 %) à être fortement en désaccord avec l'intervention du pays dans le choix de la marque.

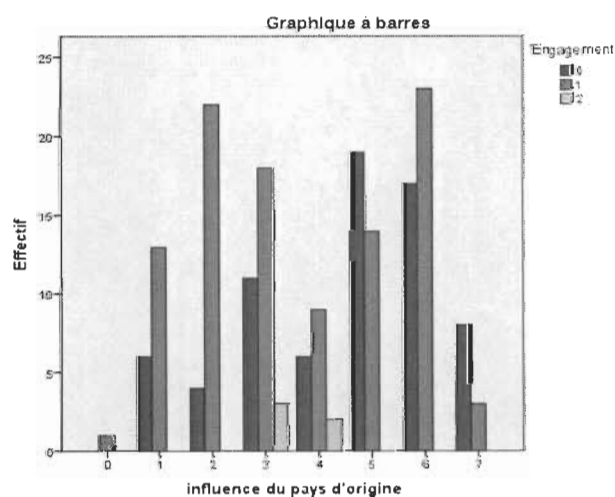
À l'opposé, les participants engagés présentent une proportion de 21,4% en accord (soit le score 2 sur notre échelle) avec l'influence du pays d'origine sur le choix de la marque contre 5,6% des participants non engagés en accord avec l'importance du pays dans le choix de celle-ci. Ainsi, il semble que les consommateurs engagés soient plus sensibles à l'origine de la marque que les consommateurs non engagés envers une marque.

Nous souhaitons faire remarquer que certaines cellules ne contiennent pas beaucoup d'occurrences donc les observations que nous avons réalisées précédemment pourraient varier et être influencées par un changement dans la taille de l'échantillon.

Ci-dessous, nous avons choisi d'illustrer les proportions de chacune de nos catégories d'engagement (0 : non engagé, 1 : engagé, 2 : sans avis) vis-à-vis du pays d'origine.

Figure 10

Diagramme sur l'influence du pays d'origine



### 4.2.3 L'importance de la communication dans l'engagement du consommateur envers une marque.

Pour cette section, nous cherchons à savoir si la communication, et notamment l'utilisation des sites internet, permet de mieux contrôler l'image de soi et ainsi mener à l'engagement du consommateur envers une marque.

Finalement, choisissons-nous la marque parce qu'elle correspond à nos besoins ou à ce que l'on souhaite refléter auprès de la société ?

Rappelons que 60% de nos répondants considèrent la marque comme un reflet d'eux même, sous-entendant que les valeurs qu'elles représentent sont les leurs. Nos candidats ont répondu que la marque doit correspondre à l'individu, à ses besoins et ses envies. L'individu souhaite véhiculer *« une philosophie de réussite en choisissant une marque appréciée et mise en valeur par la société qui l'entoure »* (anonyme). La motivation d'auto-expression est valorisée par quelques uns de nos candidats.

Les répondants qui jugent que le choix de la marque résulte à la fois de l'influence de la société et des valeurs personnelles, affirment également que le choix de celle-ci est avant tout un choix déterminé par les besoins, le prix, la localisation de l'hôtel, la disponibilité et évidemment le cadre.

En effet, la réputation d'une marque est un facteur important dans la prise de décision du consommateur, mais malgré les apparences ce n'est pas le paramètre primaire *« Correspondre aux principes que mon éducation m'a transmis, l'adhésion à ma vision des choses, de la vie globalement, ce sont les valeurs que je cherche dans la marque plus que sa valeur monétaire »* (anonyme). Un réfractaire à la notion d'engagement a répondu *« nous pensons qu'une marque nous correspond, mais elle correspond à ce que la société veut que nous aimions. Notre milieu social et notre environnement dictent le choix des marques, nous dirigent vers des offres plutôt que d'autres, car elles seront plus valorisées auprès d'autrui »* (anonyme).

*« L'essentiel c'est d'être satisfait par la qualité des services et le confort, mais oui les valeurs sociétales qu'elle porte peuvent être un facteur décisif de la marque face à ces concurrents »* (anonyme).



Les valeurs des hôtels Relais & Châteaux, l'un de nos exemples dans le questionnaire, sont plus appréciées auprès de notre échantillon que celles de la chaîne internationale Hilton. C'est en effet, le côté historique, naturel et non fabriqué qui emporte leur adhésion.

De plus, le non-respect de l'éthique et de l'être humain peuvent être un cas de boycott de la marque.

*« Les valeurs personnelles priment, mais le reflet que nous projetons est important »* (anonyme). Les significations reflétées peuvent ne pas être déterminantes dans le choix de la marque tant que la marque respecte nos attentes et les services attendus. *« La marque de notre pays nous tient le plus souvent à cœur, parce que nous souhaitons encourager notre économie et nos idéologies »* (anonyme).

*« L'apparence est importante , nous partageons beaucoup sur les réseaux sociaux et c'est important de montrer des choses qui font rêver notre entourage »* (anonyme), *« Nous aimons montrer que nous avons de belles choses, que nous avons réussies dans la vie, les marques occidentales ont toujours fait rêver pour le luxe, c'est un métier »* (anonyme).

Selon nos répondants la nature du voyage et la destination touristique définissent nos attentes. Les consommateurs ayant eu de la difficulté à répondre à la question 6 sur les valeurs recherchées apprécient aussi faire travailler l'économie locale, faire plaisir et se faire plaisir. Le partage est important ainsi que le bien-fondé de la marque.

Désormais nous allons étudier l'impact des sites internet sur le choix d'une marque plutôt qu'une autre.

Grâce au logiciel statistique SPSS, le tableau croisé obtenu ci-dessous entre l'engagement et l'influence des sites internet nous permet d'avoir un meilleur aperçu du nombre de répondants ayant choisi chaque point de notre échelle de Likert en fonction de leur croyance en la notion d'engagement. Les résultats vont de fortement d'accord (1) à fortement en désaccord (7) (Tableau 21).

Tableau 21

Tableau croisé Engagement \* influence des sites internet

		influence des sites internet									
		0	1	2	3	4	5	6	7	Total	
Engagement	0	Effectif	0	1	8	23	11	17	11	2	73
		% dans Engagement	0,0%	1,4%	11,0%	31,5%	15,1%	23,3%	15,1%	2,7%	100,0%
		% dans influence des sites internet	0,0%	8,3%	25,8%	46,0%	40,7%	54,8%	68,8%	18,2%	40,8%
	1,0	Effectif	1	11	23	27	16	14	5	9	106
		% dans Engagement	0,9%	10,4%	21,7%	25,5%	15,1%	13,2%	4,7%	8,5%	100,0%
		% dans influence des sites internet	100,0%	91,7%	74,2%	64,0%	59,3%	45,2%	31,3%	81,8%	59,2%
Total		Effectif	1	12	31	50	27	31	16	11	179
		% dans Engagement	0,6%	6,7%	17,3%	27,9%	15,1%	17,3%	8,9%	6,1%	100,0%
		% dans influence des sites internet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

On s'aperçoit que, quel que soit l'avis du consommateur envers l'engagement, le point 3 sur l'échelle de Likert est le score le plus représenté (50 personnes). En effet, c'est la proportion la plus importante, soit 31.5% chez les consommateurs non engagés (23 personnes) ainsi que 25.5% (27 personnes) chez les consommateurs engagés.

L'utilisation des sites d'internet apparaît comme étant un élément de référence dans le choix d'une marque.

Le test du Chi-deux appuie l'existence d'une relation significative entre deux variables sans identifier une variable dépendante et indépendante (Tableau 22).

On observe aussi que le degré de signification est très bas, ce qui indique que les différences entre les occurrences observées et attendues sont significatives ( $P < 0.01$ ).

Tableau 22

Valeur du Chi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	19,408 <sup>a</sup>	7	,007
Rapport de vraisemblance	21,257	7	,003
Association linéaire par linéaire	5,794	1	,016
N d'observations valides	179		

a. 4 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,41.

Par la suite, nous avons obtenu le coefficient Phi et V de Cramer. La statistique Phi a une valeur de 0,329 sur une valeur maximale possible de 1. Cela représente une petite association entre l'utilisation des sites internet et le fait qu'ils croient en l'engagement. La valeur du test est significative ( $P < 0,01$ ), ce qui indique que les chances d'obtenir une valeur de 0,329 par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc le résultat du Chi deux : la relation entre l'utilisation des sites et l'engagement est statistiquement significative, mais reste quand même de faible magnitude, les variables sont indépendantes.

Le test V de Cramer, quant à lui, permet de comparer l'intensité du lien entre les deux variables étudiées (Tableau 23).

Tableau 23

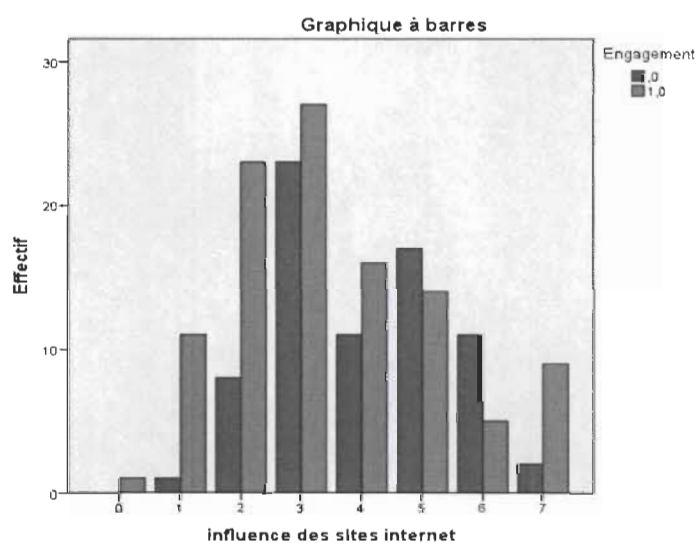
Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,329	,007
	V de Cramer	,329	,007
N d'observations valides		179	

Ci-dessous, nous avons illustré les résultats pour avoir un meilleur aperçu des points les plus choisis parmi les personnes qui croient en l'engagement d'un côté et ceux qui le jugent superflu de l'autre (Figure 11). Rappelons la légende : 0 : non engagé, 1 : engagé, 2 : sans avis. On s'aperçoit que peu importe l'engagement du consommateur le point 3 est nettement supérieur aux autres. Ainsi, internet et les notes attribuées à des sites auraient une influence minime sur le choix de la marque.

Figure 11

Diagramme de représentation de l'influence des sites internet sur l'engagement



#### 4.2.4 La notion d'expérience dans l'engagement du consommateur

Dans cette partie nous avons décidé de faire une analyse factorielle. La régression logistique a été utilisée, car nos variables sont des variables dichotomiques (binaire : 0-1).

Le tableau ci-dessous (Tableau 24), indique que nous avons 175 réponses pour cette question sur les 179 répondants initiaux et aucune observation manquante.

Tableau 24

Tableau récapitulatif de traitement des observations

Observations non pondérées <sup>a</sup>		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Incluses dans l'analyse	175	100,0
	Observations manquantes	0	,0
	Total	175	100,0
Observations non sélectionnées		0	,0
Total		175	100,0

a. Si la pondération est active, consultez la table de classification pour connaître le nombre total d'observations.

- Étape 0 : le modèle de base/ mise en contexte

Le premier tableau ci-dessous (Tableau 25) indique simplement que SPSS a conservé les mêmes valeurs que celles utilisées pour coder les variables, soit 0 pour les individus qui jugent l'engagement superflu et 1 pour ceux qui croient en cette notion.

Tableau 25

Codage des variables

Valeur d'origine	Valeur interne
0.0 superflu	0
1.0 engagé	1

Le Tableau 26 présente l'historique des itérations pour le modèle de base. Nous retenons particulièrement la probabilité log (-2LL) initiale. Elle est de 236,341 et représente la probabilité que nous chercherons à améliorer (réduire) en ajoutant des variables prédictives.

Tableau 26

Historique des itérations a,b,c

Itération		Log de vraisemblance -2	Coefficients Constante
Pas 0	1	236,342	,377
	2	236,341	,382
	3	236,341	,382

- a. La constante est incluse dans le modèle.
- b. Log de vraisemblance -2 initial : 236,341
- c. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 3, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

L'information à retenir ici est la prédiction de précision de notre modèle qui se base sur la catégorie la plus fréquente et qui permet de classer correctement 59.4 % des participants. Ce qui est relativement bas (Tableau 27).

Tableau 27

Prévisions

Observé		Engagement		Pourcentage correct
		,0	1,0	
Pas 0	Engagement ,0	0	71	,0
	1,0	0	104	100,0
Pourcentage global				59,4

- a. La constante est incluse dans le modèle.
- b. La valeur de coupe est ,500

Le tableau des variables dans l'équation nous indique la valeur du coefficient  $b_0$ . Dans notre cas, il est de 0.382 (Tableau 28).

Tableau 28  
Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	,382	,154	6,148	1	,013	1,465

Enfin, le dernier tableau montre les valeurs de la statistique Score pour chaque variable prédictive hors de l'équation qui s'apparente aux valeurs de corrélation partielle dans la régression multiple. Comme elles sont toutes significatives, elles contribuent donc probablement toutes à l'amélioration du modèle (Tableau 29).

Tableau 29  
Variables absentes de l'équation

	Score	ddl	Sig.
Pas 0 Variables l'influence nég de l'exp, perte engagement	55,448	1	,000
influence exp. Positive à l'INT conforte engagement	114,709	1	,000
Statistiques générales	118,952	2	,000

- Étape 1 : Évaluation de la signification du modèle de régression

Le tableau récapitulatif des modèles fournit les valeurs -2LL pour chaque étape du modèle. Nous pouvons déterminer si la probabilité - 2LL de chaque étape du modèle est inférieure à la probabilité - 2LL de base (236,341) et si cette différence est significative, cela nous indiquera si les termes de l'équation logistique finale prédisent mieux la probabilité de croire en la notion d'engagement à la marque que ne le fait la probabilité initiale observée (Tableau 30).

Tableau 30

Historique des itérations a,b,c,d

Itération		Log de vraisemblanc e -2	Constante	Coefficients	
				l'influence nég de l'exp. perte engagement	influence exp. Positive à l'INT conforte engagement
Pas 1	1	108,819	-1,675	,748	2,876
	2	96,820	-2,271	1,548	3,670
	3	95,043	-2,494	2,139	3,938
	4	94,941	-2,543	2,329	4,004
	5	94,941	-2,546	2,343	4,009
	6	94,941	-2,546	2,344	4,009

a. Méthode : Introduction

b. La constante est incluse dans le modèle.

c. Log de vraisemblance -2 initial : 236,341

d. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 6, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

Tableau 31

Tests composites des coefficients du modèle

		Chi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	141,400	2	,000
	Bloc	141,400	2	,000
	Modèle	141,400	2	,000

Nous remarquons dans le tableau des Tests composites des coefficients du modèle

que le Chi-deux de Pearson est de 141.400 avec un Sig. = 0,000 (Tableau 31). Ces résultats nous disent que les variables sont statistiquement dépendantes l'une de l'autre (Sig. < 0,05), c'est-à-dire que l'expérience est liée à l'engagement du consommateur ou vice-versa.



La valeur maximale du  $R^2$  de Cox et Snell a une valeur maximale de 1 et le  $R^2$  de Nagelkerke démontre que nos variables indépendantes expliquent à 74.8% la variable dépendante que représente la notion d'engagement (Tableau 32).

Tableau 32

## Récapitulatif des modèles

Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	94,941 <sup>a</sup>	,554	,748

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 6, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

- Le test de Hosmer et Lemeshow (1989)

Ce test évalue la présence de différences significatives entre les valeurs observées et les valeurs prédites pour chaque sujet. Nous cherchons évidemment à ce qu'il ne soit pas significatif. Dans le cas de notre étude, l'étape est validée, car  $\text{Sig} = 0.591 > 0.05$  (Tableau 33).

Tableau 33

## Test de Hosmer et Lemeshow

Pas	Chi-deux	ddl	Sig.
1	1,052	2	,591

Le tableau de classement (Tableau 34) montre pour sa part que la prédiction, en se basant sur la catégorie la plus fréquente, permet de classer correctement 90.90% des participants ce qui montre une réelle amélioration comparativement au résultat obtenu dans le modèle de base (environ 60%).

Tableau 34

Tableau de classification

		Observé	Prévisions		Pourcentage correct
			Engagement ,0	1,0	
Pas 1	Engagement	,0	61	10	85,9
		1,0	6	98	94,2
	Pourcentage global				90,9

a. La valeur de coupe est ,500

Le tableau de contingence sert à confirmer les résultats en comparant les observés et les attendus pour l'engagement. Qu'il soit justifié ou superflu, les résultats attendus sont très semblables à ceux observés (Tableau 35).

Tableau 35

Tableau de contingence pour le test de Hosmer et Lemeshow

		Engagement = ,0		Engagement = 1,0		Total
		Observé	Attendu	Observé	Attendu	
Pas 1	1	60	59,349	4	4,651	64
	2	1	1,651	2	1,349	3
	3	8	8,651	38	37,349	46
	4	2	1,349	60	60,651	62

Le sens des coefficients  $b$  et de  $\text{Exp}(b)$  indique le sens de la relation. On constate donc que la relation est positive pour les variables de l'influence négative d'une expérience sur la perte de l'engagement (et  $P = 0.02 > 0.05$ ) et que l'influence positive d'une expérience à l'international conforte l'engagement (et  $P$  est nettement

inférieur à 0.05). Ainsi nos variables d'expériences ont un effet sur l'engagement du consommateur envers une marque ( Tableau 36).

Tableau 36  
Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)	
Pas 1 <sup>a</sup>	l'influence nég de l'exp, perte engagement	2,344	,757	9,578	1	,002	10,418	2,362	45,958
	influence exp. Positiveà l'INT conforte engagement	4,009	,564	50,581	1	,000	55,081	18,248	166,263
	Constante	-2,546	,458	30,850	1	,000	,078		

a. Introduction des variables au pas 1 : l'influence nég de l'exp, perte engagement, influence exp. Positiveà l'INT conforte engagement.

- Confirmation par l'étude corrélationnelle

Nous pouvons voir dans chaque case, présentant le croisement de deux variables, la valeur du coefficient accompagné d'astérisques si la corrélation est significative, le degré de signification qui y est associé et le nombre d'observations qui ont été croisées ( Tableau 37).

Tableau 37  
Corrélations

		Engagement	l'influence nég de l'exp, perte engagement	influence exp. Positiveà l'INT conforte engagement
Engagement	Corrélation de Pearson	1	,563**	,810**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	175	175	175
l'influence nég de l'exp, perte engagement	Corrélation de Pearson	,563**	1	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	175	175	175
influence exp. Positiveà l'INT conforte engagement	Corrélation de Pearson	,810**	,532**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	175	175	175

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre l'expérience (quelle que soit sa nature) et l'engagement. Ceci signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient de cette taille dans une population où ces deux variables ne sont pas reliées est de moins de 5 %. Nous acceptons l'hypothèse alternative: il existe une relation positive (puisque le coefficient est positif) entre les deux variables de l'expérience et l'engagement. Nous pouvons conclure qu'il y a un lien plus intense entre l'expérience positive (à l'étranger) et l'engagement (corrélation = 0.810) qu'un lien entre l'expérience négative et la perte de confiance et de l'engagement du consommateur envers une marque ( corrélation = 0.563).

Nous allons désormais analyser les réponses de nos répondants afin de trouver les facteurs influençant ses résultats.

L'expérience négative représente 57.54% de la perte de confiance du consommateur envers la marque. En faisant le choix de séjourner dans un établissement de marque, les consommateurs et particulièrement nos répondants ne s'attendent pas à une déception au niveau des services. Ils estiment qu'avec l'éventail de marques actuelles, une mauvaise expérience peut les encourager à s'orienter vers une autre marque.

Les consommateurs interpellés pensent qu'il est primordial de faire jouer la concurrence, principalement dans le cas d'une première utilisation décevante de la marque.

Cela crée un doute et « *une perte de confiance immédiate qui va se transmettre aux membres de ma famille et à mon entourage* » (anonyme), et c'est cet effet boule de neige qui va amener une réticence dans le choix futur de la marque dont il est question. Parmi nos répondants, certains sont catégoriques et ne retourneront plus dans l'un des établissements de la marque hôtelière, excepté si un geste commercial est engagé afin de rétablir la confiance et l'envie. Preuve de la reconnaissance d'une déficience dans la qualité du service.

*« Je peux l'essayer plus tard pour être sûr qu'il y a eu des changements au niveau des opérations insatisfaisantes, car si on choisit la marque c'est que l'on veut un certain standard de service »* (anonyme).

Il en ressort que la mauvaise expérience n'est pas synonyme de perte totale de confiance du consommateur envers la marque. C'est ce que nos répondants ont assuré à 41%. En effet, cette mauvaise expérience peut être un cas isolé, un cas de circonstance *« la marque est faite pour ne pas décevoir. Une insatisfaction après une première expérience me fera perdre confiance. Si, la marque m'est connue et ne m'a pas déçue jusqu'à présent, je retenterai l'expérience, indépendamment du préjudice subi »* (anonyme).

Nos consommateurs affirment qu'une mauvaise gestion dans un établissement ne reflète pas forcément les valeurs de la marque. Il ne faut pas la pénaliser pour les fautes que le gestionnaire peut commettre.

Une première expérience soldée par un échec peut avoir un impact négatif pour l'image de la marque *« L'erreur est humaine »* (anonyme), les consommateurs questionnés affirment qu'une mauvaise expérience est une déception, mais que le service après-vente peut excuser et expliquer les erreurs commises. Malgré le doute, les consommateurs sont ouverts et prêts à donner une seconde chance.

Dans cette dernière partie, nous allons faire une analyse qualitative uniquement car nous avons voulu garder l'essence de nos réponses pour ne pas omettre des informations.

La douzième question de notre étude repose sur l'impact des services identiques, dans plusieurs pays, sur l'engagement du consommateur envers la marque.

À 43,02%, nos répondants pensent que des services identiques chez une marque hôtelière, quelle que soit la destination, sont un critère important pour fidéliser le client.

En effet, la qualité des services offerts est un facteur déterminant du choix de la marque ainsi que la prise en considération de l'environnement *« il est important d'adapter le marketing à la culture du pays, de la localisation. Le client doit réussir à*

*retrouver inconsciemment le même service.* » (anonyme), ainsi que le respect de celui-ci « *l'enseigne hôtelière doit même s'adapter à la vie locale* » (anonyme), « *dans le cas d'un service la tendance est à la différenciation, mais avec un socle commun* » (anonyme) qu'il faut adapter aux spécificités du pays.

« *C'est important, car les marques ont des standards à respecter, c'est ce qui les distingue des autres établissements moins cotés* » (anonyme).

« *La philosophie de la marque est plus importante que les services* » il faut « *retrouver une constance* » (anonyme). Nos répondants jugent ce critère de similarité nécessaire et primordial, car le consommateur est habitué à des standards et souhaite les retrouver, quelle que soit sa destination.

Il en ressort que cet aspect peut être un atout dans la fidélisation des clients.

Le type de voyage de l'individu joue un rôle dans la sélection du label. C'est en effet un privilège plus apprécié lors d'un voyage d'affaires.

À noter que le critère constant mis en avant est le prix. Il joue un rôle déterminant dans le choix de la marque, et se place devant la volonté de retrouver des services identiques. « *C'est un point positif que l'hôtel prenne en compte les habitudes de vies de ses clients, les services identiques ne sont pas obligatoires, mais l'important c'est d'avoir une base identique avec des variantes* » (anonyme).

« *La marque doit s'adapter aux coutumes et moeurs de la culture dans laquelle elle est implantée* » (anonyme), le but d'un voyage est de « *découvrir de nouvelles cultures, de sortir de notre zone de confort* » (anonyme). « *Les marques locales, c'est ça l'esprit du voyage* » (anonyme).

À 56.98% nos répondants affirment que l'hébergement doit être le reflet du pays hôte pour conserver son identité et éviter une trop grande uniformisation du système hôtelier.

## CINQUIÈME CHAPITRE- DISCUSSION-CONCLUSION

Dans ce chapitre nous allons apporter une conclusion à nos hypothèses de recherche et faire émerger les retombées scientifiques et managériales de celles-ci dans le domaine visé.

### 5.1 DISCUSSION

Nous allons tout d'abord discuter des résultats de cette étude. Premièrement l'objectif de notre recherche était de comprendre comment la culture, à travers différents aspects, influence l'engagement du consommateur envers la marque.

Pour faciliter la lecture et la comparaison des résultats, les pourcentages seront arrondis au dixième.

Tout d'abord, nous pensons important de préciser que parmi nos répondants 58% croient en la notion d'engagement alors que 41% pensent que ce concept est superflu.

Notre première hypothèse évoque l'influence des valeurs culturelles, notamment l'entourage et les croyances de la société sur l'engagement du consommateur.

Filser (1994), en se basant sur le travail de Witt, Grady et Bruce (1972), dit que le groupe d'appartenance primaire, c'est-à-dire une structure interpersonnelle de petite taille dont les individus se voient fréquemment, influence les préférences et les produits/services achetés. C'est en effet ce que nous avons observé parmi nos répondants. Malgré un pourcentage élevé, équivalent à 75%, confirmant que l'engagement est un choix personnel, 77% des individus interrogés affirment que leur entourage proche influence leur choix de marque alors qu'environ 22% précise que l'engagement découle de convictions personnelles uniquement.

Ceci peut s'expliquer par la socialisation des enfants qui commence dès le bas âge : le cercle familial, nous parlons ici du cercle nucléaire (parents-enfants), est un

milieu privilégié d'échanges, de jeu d'influence sur le processus de consommation (d'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2006). « La socialisation est le processus durant lequel un individu acquiert des compétences, des connaissances et des attitudes relatives au domaine de la consommation » (d'Astous et al., 2006, p.428). La famille fait partie des 4 agents de socialisation auxquels l'institution scolaire, les médias de masse et les groupes de référence appartiennent également. Elle représente une unité de vie essentielle et évolutive tout au long de la vie (de la naissance à l'âge adulte), sans laquelle il est difficile de prévenir et de comprendre la dynamique des comportements. Nous pouvons valider H1a. car le choix du consommateur pour une marque peut être lié aux valeurs culturelles portées par la famille de l'individu (Filser, 1994 ; d'Astous et al., 2006).

Cependant, nous avons trouvé intéressant le fait que beaucoup de répondants pensent que l'engagement est personnel au niveau de l'amour et des émotions qu'un individu ressent envers une marque, de même qu'il est maître de ses connaissances. Une personne se souvient des services de qualité offerts par une enseigne et donc d'une expérience positive avec la marque qui permet de la reconnaître comme une valeur sûre. C'est en effet, la première raison qui justifie l'engagement comme réellement personnel d'après nos répondants.

Nos répondants ont affirmé à 18% que l'environnement général, c'est-à-dire la famille, mais également la société dans laquelle l'individu évolue, entre en compte dans le choix de la marque. Pour Filser (1994), c'est ce qui s'appelle l'influence normative, l'individu dans sa recherche d'appartenance à un groupe se conforme aux choix collectifs. À noter que la mondialisation fait reculer les frontières culturelles et donc homogénéise les standards de consommation (Belk, 1988). C'est pourquoi, malgré des résultats hétérogènes, nous avons obtenu une moyenne de 14% qui atteste que le pays d'origine ne joue pas un rôle dans le choix initial de la marque, et ce grâce à un test non significatif ( $\text{Sig} > 0.05$ ).

Chaque consommateur reste libre de choisir quelle valeur il souhaite refléter à travers son identité et son choix. Nous pouvons également valider H1b. car il est évident que l'engagement du consommateur a un lien avec les impulsions de consommation de son environnement social.



Cela annonce les résultats de notre hypothèse H2 concernant le rôle de la communication dans la valorisation de l'image de soi ainsi que l'utilisation d'internet dans le processus d'engagement du consommateur.

60% des individus questionnés choisissent une marque pour les valeurs qu'elle représente et qu'ils valorisent. Le choix du consommateur, dans ses intentions et ses attitudes, répond au processus de socialisation dans une culture définie. Onze pourcent se basent sur une appréciation des attentes sociétales de celle-ci et 30% de nos répondants apprécient se retrouver dans la marque et s'approprier ainsi une image valorisée d'eux-mêmes.

En effet, nous avons vu que les marques sont l'étiquette de ce que nous voulons refléter (Macrae et Bodenhausen, 2001 ; Allport, 1936, 1954).

Le monde économique actuel est une institution qui consomme de plus en plus et comme disait Labbé (2016), la consommation est une forme active d'engagement, pas seulement envers des objets, mais également avec la société et le monde qui nous entourent. C'est la réponse globale et l'activité systématique qui fondent nos cultures. Nous faisons parti de la génération où l'apparence joue un rôle important dans l'acceptation sociale et où la marque permet de s'insérer dans des cercles privilégiés (Labbé, 2016).

Venkatesan (1966) avait prouvé grâce à son étude qu'un individu en société faisait un choix d'assimilation pour appartenir à un groupe, mais que dans un contexte d'isolement cette même personne changeait spontanément sa préférence.

Encore une fois, l'importance du groupe et du cadre de référence et d'aspiration de l'individu entre en jeu. On cherche à appartenir à un groupe en copiant sa manière d'agir (d'Astous et al., 2006).

Belk (1988) affirme que nos possessions jouent un rôle déterminant dans la formation et le reflet de notre identité. Nous attachons des émotions à des objets qui représentent alors une extension du soi et nous permettent de revivre des moments passés et des expériences. Ainsi, nous pouvons valider H2a. ; l'expression et la communication de l'image de soi d'un individu à la société sont liées aux dictats de la mode de l'environnement dans laquelle il évolue.

De plus, nous consommons différemment, nous sommes hyperconnectés et surinformés en tout temps grâce à internet (Roederer et Filser, 2015), c'est pourquoi le consommateur ne se contente plus du « bouche-à-oreille » comme autrefois, mais il commente les prestations reçues sur les réseaux sociaux et les sites de partages des marques. Une moyenne de 14% de nos répondants se réfère aux sites internet pour choisir une marque hôtelière. En réalité la majorité de nos répondants, soit 50 personnes, sont en accord avec l'importance des sites internet (cela représente le stade 3 : d'accord, de notre échelle de Likert). Le tableau dynamique croisé effectué nous a permis de mettre en surbrillance une relation existante significative, mais de faible magnitude ( $P < 0.01$ ) entre la variable internet et l'engagement du consommateur.

Malgré l'omnipotence du Web sur plusieurs facettes de notre société, d'après nos répondants, les sites internet facilitent la cueillette d'informations du consommateur et lui permettent de s'orienter vers une marque de manière plus personnalisée. Cela reste réalisé de façon optionnelle.

En conclusion, on peut penser qu'il y a une modification du rapport consommateur-entreprise ces dernières années qui provoque une amélioration de l'accès et le développement des richesses virtuelles, mais que cela n'est pas encore un automatisme pour les consommateurs. Cependant, Boulaire et Balloffet (1999, p.21-39) définissent « internet est une source de motivation telle que les consommateurs la voient comme un projet porteur d'avenir, un espace de liberté et de partage, mais également c'est un frein dans le sens où c'est une invasion de la vie privée et peut refléter un manque de qualité auquel on ne s'attendait pas ». Cela qui peut expliquer cette faible relation.

Pour H3, nous cherchions à appuyer les théories de Holbrook et Hirschman (1982) et leur approche du marketing expérientiel, c'est-à-dire l'importance des expériences dans le processus de choix de la marque, mais également les travaux de Morgan et Hunt (1994) sur la prise en compte des émotions du consommateur dans le management de fidélisation à la marque.

Après avoir réalisé notre régression logistique, nous avons pu constater que l'expérience est un facteur impliqué dans l'engagement du consommateur.

En effet, nous avons démontré que l'influence d'une expérience positive à l'étranger conforte davantage l'engagement alors que l'expérience négative fait perdre moins l'engagement du consommateur envers une marque ( $P = 0.02 > 0.05$ ). Nos répondants expliquent à 41% ceci par une perte de confiance partielle et un nombre de marques grandissant. Celles-ci leur offrant les mêmes services en cas de déception avec une marque. On repense ainsi à la notion de société de consommation et de l'ensemble de choix qui apparaissent dans notre partie précédente. H3a. et H3b. sont validées.

La perspective expérientielle c'est-à-dire la motivation d'achat basée sur les émotions, les sensations et l'immersion dans des expériences remarquables est un nouveau moteur de consommation de produits ou de services (d'Astous et al., 2006).

En effet, la conception moderne du comportement du consommateur inclut la motivation de celui-ci dans l'attente d'objectif divers, stimulé par des besoins, des facteurs de l'environnement et des expériences recouvrées par la mémoire grâce à la perspective hédoniste qui s'affirme de plus en plus (d'Astous et al., 2006).

90% des individus questionnés affirment qu'une expérience positive confirme leur engagement avec une marque et que 71% des expériences positives au niveau national facilitent le choix de la même marque à l'étranger.

Les individus choisissent la marque car elle correspond à ce qu'ils recherchent, au niveau des sensations et émotionnellement parlant. Nous pouvons donc valider H3c. car l'expérience rentre en jeu dans l'engagement du consommateur. Nous corroborons donc les théories énoncées de Holbrook et Hirschman (1982) et de Morgan et Hunt (1994) dans le processus d'engagement à la marque.

Le dernier point de notre enquête était une question bonus pour confirmer l'importance des prestations similaires chez une marque présente dans des milieux socio-culturels différents. Nos répondants affirment à 57% contre 43% qu'il n'est pas nécessaire de retrouver des services identiques pour fidéliser la clientèle.

En effet, comme nous l'avons évoqué lors de notre revue de littérature, la marque est un repère pour les consommateurs et un gage de qualité (Quelch et Harding, 1996; Kapferer 2001; Morgan et Hunt, 1994). Notre questionnaire révèle que le tarif est un

critère de choix de la marque, notamment le rapport qualité/prix, plus particulièrement dans le cadre des voyages d'affaires. Cependant, le plaisir est aussi un facteur de choix. De temps en temps, les consommateurs aiment changer leurs habitudes. On ne peut pas parler d'engagement, mais nos répondants reconnaissent que d'aller dans une grande enseigne est une cage de qualité et de confort. Rappelons que la qualité est définie par un jugement personnel sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service (Zeithaml, 1988).

Nos répondants considèrent leur choix d'hébergement lors de voyage comme une opportunité d'approche de modes de vie différents et donc que le service proposé par la marque doit s'adapter au pays. Pour eux, il y a peu d'intérêt à ce que le touriste appréhende le pays visité à travers son mode de vie personnel.

Michel de Montaigne (1533 - 1592), célèbre artiste français, homme politique et précurseur des sciences humaines disait : « Je réponds ordinairement à ceux qui me demandent raison de mes voyages que je sais bien ce que je fuis, et non pas ce que je cherche ».

Paswan et Ganesh (2005) affirment que plus les consommateurs sont ouverts aux interactions culturelles, plus ils sont enclins à recommander des services et être satisfaits des prestations reçues. Cela joue un rôle important dans l'évaluation d'un établissement et la fidélisation des services.

Il est important pour une marque hôtelière d'offrir une certaine constance au niveau des services dans son secteur d'activité, mais également de conserver la particularité rattachée à son environnement pour continuer à séduire les touristes et fidéliser la clientèle. Ainsi, la diversité culturelle persiste dans le monde hôtelier.

## 5.2 LES RETOMBÉES DE LA RECHERCHE

### 5.2.1 Les retombés scientifiques

Notre recherche est de type exploratoire dans le domaine de l'engagement envers la marque hôtelière, et ce, dans un contexte culturel. De ce fait, nous avons contribué à enrichir certaines données de ces domaines dans la littérature scientifique.

En outre, cette étude vient soutenir une fois de plus, l'importance des différentes dimensions de la variable « culture » dans l'aspect de gestion de la marque et ce, pour le développement de l'engagement du consommateur envers celle-ci.

### 5.2.2 Les retombés managériales

Ayant mis en surbrillance la portée des dimensions culturelles sur l'engagement du consommateur, les gestionnaires pourront utiliser des outils pour déterminer les éléments sur lesquels ils devront se focaliser pour atténuer les perceptions ou faire ressortir des valeurs appréciées de la marque par la clientèle cible. Grâce à notre étude, les gestionnaires pourront accélérer le processus de mise en place de la politique managériale en respectant les défis culturels dans le cas de la gestion et de l'implantation d'un nouvel établissement dans un contexte culturel différent. La compréhension de la société cible limite la perte de temps impartie aux recherches, favorise les gains financiers en diminuant la prise de risque. Dans la même optique, l'outil de communication choisi dans le management de la marque est déterminant suivant la qualité de l'environnement culturel. Nous avons démontré l'importance de savoir interpréter et maîtriser le message véhiculé au consommateur afin de réussir à le toucher et lui offrir une expérience qui, non seulement, correspond à ses attentes, mais qui lui « ressemble ».

La valorisation de la culture dans laquelle se fait le management de la marque permet le respect des travailleurs et peut influencer le choix du client qui s'engage ainsi auprès de la marque, mais également d'une culture organisationnelle.

### 5.3 LES LIMITES

Bien que nous ayons amélioré la compréhension du phénomène grâce à notre étude, nous ne sommes pas en mesure de généraliser les résultats malgré un échantillon de 179 personnes.

Notre méthode d'échantillonnage pourrait amener certains biais dans la recherche. Il se pourrait que nous ayons omis certaines sous-variables de la culture qui auraient un impact plus important sur la notion d'engagement du consommateur auprès d'un établissement hôtelier que celles choisies.

De plus, le choix de notre méthodologie s'est avéré plus difficile que prévu. Nous avons voulu couvrir le plus de détails possible grâce à plusieurs types de questions dont la nature hétéroclite ne nous a pas facilité la tâche. Nous avons dû adapter notre analyse à chacune des questions aux risques de perdre des informations.

## CONCLUSION

Comment la culture influence-t-elle l'engagement du consommateur envers la marque?

C'est dans cette optique que nous avons élaboré une revue de la littérature pour mieux comprendre la notion de culture, qu'elle soit populaire, nationale ou organisationnelle ainsi que les attitudes et comportements du consommateur qui mène à l'engagement. Ceci nous a permis tout d'abord de comprendre le rôle de la culture dans notre cheminement de socialisation et sa présence dans chaque aspect de notre vie traduisant la prise en compte de celle-ci dans le marketing relationnel et expérientiel d'aujourd'hui.

Suite à notre revue, nous avons pu élaborer un questionnaire que nous avons distribué au moyen d'internet sur les cinq continents, le but étant de vérifier s'il y avait une différence de point de vue sur les aspects de la culture que nous avons choisis.

Nos résultats confirment que la culture influence l'engagement du consommateur. Désormais lorsque nous exploitons le mot culture, nous voulons nous référer aux facettes étudiées, c'est-à-dire les valeurs culturelles découlant de nos prédécesseurs, la communication via internet et son impact sur l'image que nous reflétons ainsi que l'expérience du consommateur dans son engagement.

Notre étude est exploratoire du fait de sa méthodologie mixte et de sa mise en relation de la culture et de l'engagement du consommateur envers une marque hôtelière. Nous pensons avoir réussi à fournir des outils pertinents à prendre en compte dans la gestion de la marque au niveau du marketing, et ce, afin de toucher un plus grand nombre de consommateurs, quelle que soit la sous-culture à laquelle ils appartiennent.

Malgré les retombées académiques et managériales annoncées plus tôt, notre étude présente des limites tant au niveau de l'échantillon, qui pouvait être plus représentatif en élargissant les critères culturels sélectionnés, mais également au niveau de la technique d'échantillonnage qui aurait pu toucher davantage de consommateurs sur une période plus longue.

Pour finir, nous pensons que la création d'une échelle de mesure de l'engagement adaptée de travaux réalisés sur les émotions permettrait aux chercheurs intéressés par le domaine d'aller au cœur de la recherche en mesurant le niveau d'engagement de chaque répondant. De plus, le concept intervenant dans plusieurs disciplines (sociologie, psychologie) celle-ci pourrait s'appliquer et expliquer plusieurs phénomènes.



## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value on brand name*. New York: The Free Press, 299 pages
- Aaker, D.A., et Lendrevie, J. (1994). *Le management du capital-marque*. Editions Dalloz, 304 pages
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 380 pages
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets, *California management review*, 38 (3), pages 102-120
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, pages 347-356
- Addis, M., et Holbrook, B.M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of consumer behaviour*, 1(1), pages 50-56
- Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness, *Psychology and Marketing*, 31(1), pages 70–83
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, pages 27-58
- Alderfer, C.,P.(1972). *Existence, relatedness and growth : human needs in organizational settings*, Free Press, 198 pages.
- Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. Dans C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* Worcester, Mass, Clark University Press, 844 pages
- Allport, G.W., et Odberg H.S., (1936). *Traits names: A psycho-lexical study*. Psychol, Monographes, 221 pages
- Ambroise, L. (2005). *La personnalité de la marque: contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. Thèse de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, 438 pages
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), pages 305-319
- Antil, J.H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, Vol 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pages 203-209.

Armstrong, G., et Kotler, P. (2007). *Marketing: an introduction*, 8e édition, Pearson Education Inc./ Prentice Hall, 413 pages

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3<sup>rd</sup> ed., Kent, Boston, Mass., 176 pages

Asselain, J.-C. (2016). *Révolution industrielle*, *Encyclopædia Universalis*. consulté le 16 septembre 2016.  
<http://www.universalis.fr/encyclopedie/revolution-industrielle>

d'Astous, A. (1993). *L'introduction à l'analyse des données issues d'une enquête*. Guérin université, 182 pages

d'Astous, A., Daghfous N., Balloffet P. et Boulaire C. (2006). *Comportement du consommateur*, 4<sup>e</sup> édition, Chenelière Education, 536 pages

Badiang, A.M., et Dankoco, I.S. (2012). Le rôle de la confiance dans l'engagement envers la destination touristique. *Revue Française du Marketing*, 240, pages 7-18

Batra, R., Ahuvia, A., et Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, pages 1-16

Baygert, N., (2011), Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation », Textes présentés dans *le cadre du 79e congrès de l'ACFAS* (Université Bishop's et Université de Sherbrooke), 155 pages

Beatty, S.E., Kahle, L.R., et Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, pages 149-167

Belk, R.W. (1979). Gift-giving Behavior. *Research in Marketing*, 16(2), pages 95-126.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of consumer Research*, 15 (2), pages 139-168

Belk, R.W. (1982). Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies. *Advances in Consumer Research*, 9, pages: 408-412.

Benedict, R. (1934). *Patterns of culture*, Mariners Book, Edition 2006, 320 pages.

Blattberg, R.C., et Wisniewski, K.J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition *Marketing Science*, 8(4), pages 291-309

Bloch, P.H. (1981). An exploration into the scaling of consumers involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, 9, pages 413-417

Bonnefont, A. (1994). *Evolution de l'Image de la Marque Renault de sa Création à nos Jours*. Collection Gestion, Histoire, Organisation, 222 pages

Boulaire, C., et Balloffet, P., (1999). Freins et motivations à l'utilisation d'internet ; une exploration par le biais des étaphores, *Recherche en applications en marketing* 14,(1) pages 21-39

Bourcier-Béquaert, B., et De Barnier, V. (2012). *Le sens donné par les personnes âgées à leurs consommations : comprendre le consommateur âgé*. De Boeck Supérieur, 107 pages

Bryan, W.H. (1999). Wealth, culture and corruption. *Journal of International Business Studies*, 30(2), pages 339-359

Camelis, C. (2009). L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service, *vie et sciences de l'entreprise*, 182, pages 57-74

Cantor, N., et Mischel, W. (1979). Prototypes in person perceptions. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, pages 3-52

Chebat, J.-C., Filiatrault P., et Laroche M. (2003). *Le comportement du consommateur*, 3<sup>e</sup> Ed Gaetan Morin, 542 pages

Chevrier, S. (2003). *Le management interculturel*, PUF, 127 pages

Chombart de Lauwe, M.J. (1979). *Un monde autre, l'enfance*, Ed. Payot, Paris, 443 pages

Cleveland, M., et Laroche M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm, *The Journal of Business Research* 60(3) p 249-259.

Cox, T. Jr. (1991). Multicultural organization, *Academy of Management Executive* n°5, pages 32-37

Cristau, C. (2006). L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, 207 (5), pages 5-24

Crosby, L.A., et Taylor, J.R., (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, pages 413-431

Cuche, D. (2010). *La notion de culture dans les sciences sociales*, VII. Cultures d'entreprise et cultures professionnelles, La Découverte, 115 pages

Cushman, P. (1990). Why the self is empty? , *American Psychologist*, 45(5), pages 599-611.

Darpy, D., et Gomy, P. (1999). Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités-30 ans de DIM, *Centre de recherche DMSP, Cahier n°269*, pages 1-15

Darwin, C. (1890). *L'expression des émotions chez l'homme et les animaux*. Ed. C Reinwald, 421 pages

Decaudin, J.M. (1996). *Glossaire de la Communication Marketing*, Economica, 112 pages

Decaudin, J.M.(1999). *La communication marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*. Economica, 3ème Édition, 382 pages

Deci, E.L., et Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York, Plenum Press, 372 pages

Deci, E.L., et Ryan, R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), pages 227-268

Deci, E.L., et Ryan, R.M. (2002). *Handbook of self-determination research*. Rochester : University of Rochester Press, 470 pages.

Delgado-Ballester, E., et Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), page 1238

Derbaix, C., et Pham, M.T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4(4), pages 71-87

Dollfus, O. (2008). La mondialisation, *La bibliothèque du citoyen*, Sciences Politique, La bibliothèque du citoyen, 3<sup>e</sup> Ed. Les presses, 175 pages

Dubet, F. (1994). *Sociologie de l'expérience*. Paris: Éd.Seuil., Collection « La couleur des idées », 288 pages

Dupriez, P., et Simons, S. (2002). *La résistance culturelle Fondements. Applications et implications du management interculturel*. De Boeck Supérieur, 356 pages.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H., et Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *The Journal of Marketing*, 51(2), pages 11-27

Ehrenberg, A., Barnard, N., et Scriven, J. (1997). Differentiation or salience, *Journal of Advertising Research*, 37(6), page 7

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions, *Cognition & Emotion*, 6(3-4), pages 169-200

Ferrandi, J.-M., et Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), pages 21-40

Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Précis Dalloz, 423 pages

Fishbein, M.A. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley, 480 pages

Fortin, M.-F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche, méthodes quantitatives et qualitatives*. Chenelière Education, 632 pages

Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. PhD Dissertation, University of Florida, Gainesville, 386 pages

Gambetta, D. (1988). *Mafia: the price of distrust*. In *Trust- Making and Breaking relationships*. Ed. D. Gambetta, Basil Blackwell, Oxford, pages 213-238

Gardner, M.,P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12(3), pages 281-300

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic books Inc Publishers, 478 pages

Gille, B., et Naville, P. (2016). *Le machinisme*, *Encyclopædia Universalis*, Consulté le 16 septembre 2016.  
<http://www.universalis.fr/encyclopedie/machinisme>

Graillot, L. (1994). Évolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur: un état de l'art. *Congrès de l'Association Française du Marketing*, 10, pages 15-42.

Graillot, L. (1998). Émotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), pages 5-24

Gouteron, J. (2006). La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 222, pages 47-60

Gouteron, J. (2008), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 233, pages 115-127

Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 6(252), pages 109-117

Gurvieu, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, *Actes du 14ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, pages 73-96.

Guzmán, F., et Paswan, A.K. (2009), Cultural Brands from Emerging Markets: Brand Image across Host and Home Countries, *Journal of International Marketing*, 17(3), pages. 71-86.

Hall, E.T. (1971). La dimension cachée. Ed. Seuil, Paris, 256 pages

Hall, E.T. (1984). *High and Low Context Messages: The dance of life: The other dimension of time*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday, pages 260

Hall, E.T., et Hall, M.R.(1990). *Understanding cultural differences: germans, French and americans*, Intercultural Press, 208 pages

Hallen, L., et Sandstrom, M. (1991). Relationship atmosphere in international business. *New Perspectives on International Marketing*, 25(2), 108-125.

Harmeling, C., Moffett, J.W, Arnold, M.,J. et Carlson B.,D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pages 1-24

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pages 403-426

Heude, R-P. (1989). *L'image de marque*. Paris: Les Editions Eyrolles, 422 pages.

Hess, R.,D., et Torney, J.,V. (1967). *The development of political attitudes in children*. Chicago Adline Press, 288 pages

Hirschman, E., et Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), pages 92-101

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage, 475 pages.

Hofstede, G. (1983). Organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), pages 75-89.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations*, Software of the Mind, London: McGraw-Hill, pages 159-166, 579 pages

Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management*, 7(1), pages 81-94

Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde multicultural*, Editions d'organisation, Paris, 336 pages

Hofstede, G., et Bollinger, D. (1987). *Les différences culturelles dans le management*, Editions d'organisation, Paris, 268 pages

Holbrook, M.B., et Hirschmann, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer, fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), pages 132-140

d'Iribarne, P. (2004). Face à la complexité des cultures, le management interculturel exige une approche ethnologique, *Management International Review*, 8(3), pages 11–19

Izard, C.-E. (1977). *Human emotions*. New York, Plenum Press, 496 pages

Jacoby, J., and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketin Research*, 10(1), pages 1-9

Jahan X., (2003), *La fidélisation des jeunes adultes dans l'assurances automobile*, (Essai en Administration des Affaires M.B.A) , Université Abou-Bekr Belkaid, Algérie, 204 pages

Kapferer, J.-N. (1998). *Les Marques: capital de l'entreprise*, 3<sup>e</sup> éditions, Éditions d'Organisation, 576 pages

Kapferer, J.-N. (2002). *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Éditions d'Organisation, 216 pages

Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, 4e édition. Éditions Eyrolles, 813 pages

Kapferer, J.-N. (2011). *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*. Ed, Kogan Page, 234 pages

Kapferer, J.N., et Thoenig, J.C., (1994). *La Marque : moteur de compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Ediscience, 384 pages

Kapferer, J.-N., et Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*, 12, Association for Consumer Research, pages: 290-295.

Kassarjian, H. (1978). Presidential Address, 1977: Anthropomorphism and Parsimony. *Advances in Consumer Research*, 5, Association for Consumer Research, pages 12-24

Keller, K.L. (1993). Measuring and Managing Customer-Based Brand equity , *Journal of Marketing*, 57(1), pages 1-22



Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change, *Public opinion Quarterly*, 25(1), pages 57-78

Kluckhohn, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In: Parsons, T. and Shils, E., Eds., *Toward a General Theory of Action*. Harvard University Press, Cambridge, pages 388-433

Kluckhohn, F.R., et Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson, 437 pages

Knight, G.A., et Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm, *Journal of International Business Studies*, 35, 124-141

Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Programme Doctoral ESSEC. *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*. Montréal, Canada.

Kotler, P., et Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing*. Prentice Hall, 692 pages

Kotler, P., et Dubois, B. (2004). *Marketing management*, 11<sup>e</sup> édition. Pearson Education, 455 pages

Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), pages 61-72

Kozinets, R.V. (2009). *Netnography: doing ethnographic Research Online*. Sage Publications ltd, 232 pages

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., et Wilner, S.J.C. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pages 71-89.

Kroeber, A.L., et Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers, published by the museum, 219 pages

Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement The Public Opinion Quarterly, *Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research*, 29(3), pages 349-356

Kusluvan, S. (2003). *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova Science Publishers, New York, 841 pages



Labbé, M. (2016). Quelle ville voulons-nous? Des pathologies urbaines au droit de la ville. *Cahiers philosophiques*, 146(3), pages 61-81

Lachkar, M. (2006). « *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe* » (Mémoire de Maîtrise en administration des affaires). Université du Québec à Montréal. Canada.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et applications en marketing*, 15(4), pages 61-77

Ladwein, R. (1998). Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing*, 13, pages 17-24

Ladwein, R. (2003). *Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain*, dans Remy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. eds., Société, consommation et consommateurs, Paris, L'Harmattan, pages 85-98

Lastovicka, J.L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in consumer research*, Ed W.L Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for consumer Research, 6, pages 174-179

Lastovicka, J.L., et Gardner, D. (1979). Components of Involvement. in *Attitude Research Plays for High Stakes*, John C, Maloney and Bernard Silverman, ed., Chicago: American Marketing Association, pages 53-73

Laurent, G., et Kapferer, J-N. (1985). Measuring consumer Involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), pages 41-53

Lavidge, R.J., et Steiner, G.A. (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 24, pages 59-62

Leclaire, N. (1992). *Image Interne de l'Entreprise : Concepts. Diagnostic*. (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion), Université de Lille I, France, 499 pages

Lehu, J.M. (2004). *L'Encyclopédie du Marketing*. Paris: Éditions d'Organisation, 956 pages.

Lehu, J.M. (1996). *Praximarket*. Editions M.P. de Monza, 521 pages

Levi Strauss, C. (1948). *La vie familiale et sociale des Indiens Nambikwara*. Société des Américanistes, 131 pages

Lewi, G., Lacoeuilhe, A-S., et Gautier, B. (2007), *Branding Management : la marque de l'idée à l'action* (2 Ed.). Paris: Pearson Éducation, 495 pages.

Linton, R. (1945). *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris : Éditions Dunod, Collection : Sciences de l'éducation, 138 pages.

Livian, Y.F. (2011). Professeur émérite IAE - Université Jean Moulin Lyon 3, *Pour en finir avec Hofstede : Renouveler les recherches en management interculturel*. communication à la première conférence annuelle, ATLAS / AFMI

Lutz R.J (1975), Changing brand attitudes through modification of cognitive structure, *Journal of Consumer Research*, 1(4), pages 49-59

Macrae, C.N., et Bodenhausen, G.V.(2001). Social cognition: Categorical person perception. *Journal of Psychology*, 92, pages 239-255.

Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Paris Editions d'Organisation, 156 pages

Maslow, A. H. (1943). Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pages 370-396.

McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. New York: Free Press, 530 pages.

McCracken, G. (1988). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Good Activities. *Bloomington: Indiana University Press*, 174 pages

Meier, O. (2004). *Management interculturel*, Paris Édition Dunod, Collection : Gestion sup, 260 pages

Meyer, J. P., et Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), pages 61-98

Michel, G. (1998). Gestion de l'Extension de Marque et de son Impact sur la Marque-mère. *Décisions Marketing*, 13, pages 25-35

Michon, C.(2002). Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. *Revue Française du Marketing*, 189/190, pages 37-47

Miles, M.B., et Huberman, A.M.(2003). *Analyse de données qualitative*. De Boeck, édition 2, 626 pages

Ministère de l'industrie, Statistique Canada, (2010). *Méthodes et pratiques d'enquête*. Consulté le 23 Août 2017, tiré de <http://www.statcan.gc.ca/pub/12-587-x/12-587-x2003001-fra.pdf>

Mitchell, A.A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, pages 191-196.

Mohiuddin, M., Mahmoud, A.M.S., Al-Azad S. et Diouf D. (2009). Étude qualitative de l'impact de la gestion de la diversité culturelle sur l'avantage compétitif des entreprises. *Journal Of Global Business Administration*, 1(1), pages 38-54

Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Presses de l'université du Québec, 136 pages

Morgan, R., et Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pages 20-39.

Muncy, J.A., et Hunt, S.D., (1984). Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, pages: 193-196.

Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford University Press. 790 pages.

Myers, D.G. (1996). *Social Psychology*. McGraw-Hill College, 5th Ed., 712 pages

Nantel, J., et Robillard, R. (1990). *Le concept d'implication dans l'étude des comportements des consommateurs : une revue de littérature*. HEC Montréal, 59 pages

Neault, L.A. (2013). *Vers une échelle de mesure unique de la personnalité pour le porte parole , la marque et le consommateur : le modèle de Aaker ou le modèle d'Ambroise?* Thèse Université de Sherbrooke et l'Université du Québec à Trois-Rivières, 403 pages

Negungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, pages 1-14

Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D., et Malaer, L., (2014). Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold?. *Journal of Service Research*, 18(1), pages 90-106

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63,(special issue), pages 33-44.

Onkvisit, S., et Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: some research and Managerial implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), pages 13-23

- O'Reilly, D., (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*, 21 (5), pages 573-88
- Park, C. W., Jaworski, B. J., et MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), pages 621-635
- Paswan, A. K., et Ganesh, G. (2005). Cross-Cultural Interaction Comfort and Service Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), pages 93-115
- Patton, Q.M. (1990). *How to use qualitative methods in evaluation*, Sages publications, 176 pages.
- Perreau, F. (2014). *Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs*. Consulté le 10 Décembre 2014, tiré de <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>
- Quelch, J. A., et Harding, D. (1996). Brands versus Private Labels: fighting to win. *Harvard Business Review on Brand management*, 36(11), pages 99-111
- Ratier, M. (2002). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel *IAE – Université de Toulouse 1*, pages 1-21
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experiences, *Journal of consumer Research*, 24(2), pages 127-146
- Ries, A., et Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer in Marketing*, 3(4), pages 77-82.
- Robinson, P.B., Stimpson D.V., Huefner J.C., et Hunt, H.K.(1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship : theory and practice*, 15(4), pages 13-31
- Roederer, C., et Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel, vers le marketing de la cocréation*, Ed. Vuibert, 192 pages
- Rothschild, M.L., et Ray, M.L. (1974). Involvement and Political advertising effect: An Exploratory Experiment. *Communications Research*, 1, pages.264-85
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, in *Advances in Consumer Research*, 11, T. C. Kinnear ed., Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pages 216-217.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*. 35(1), pages 56-61.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., et Pervan, S.(2011). *Strategic Brand Management*, 2e Edition, 320 pages.

Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. New York: Basic Books. Ross. *Journal of Business*, 44(1), pages 38-50

Rundle-thiele, Sh., et Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), pages 529-546.

Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000a). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, *American Psychological Association*, 55(1), pages 68-78

Ryan, R.M., et Deci, E.L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pages 54-67

Sampath, S. (2001). *Sampling theory and methods*. CRC press, 191 pages

Schiffman, L.G., et Kanuk, L.L. (1978). *Consumer Behavior*. Ed Prentice-Hall, 489 pages

Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G., Osborn, R.N., et Billy, C.(2010). *Comportement humain et organisation* (4<sup>e</sup> Ed). Erpi, compagnon Web, 588 pages

Sherif, C.W., Sherif, M., et Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and attitude change : the social judgement Involvement Approach*. Philadelphia : W.B Saunders et co., 264 pages

Solomon, M.R., Tissier-Desbordes E., et Heilbrunn B. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. Pearson/Prentice Hall, 621 pages

Steinberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), pages 119-135

Tabachnick, B.G., et Fidell, L.S. (2000). *Computer-assisted research design and analysis*. Allyn & Bacon, Inc, 748 pages.

Torelli, C. et Cheng, S. (2011). Cultural Meanings of Brands and Consumption: A Window into the Cultural Psychology of Globalization. *Social and Personality Psychology Compass* 5(5), pages 251-262

Traylor, M.B. (1981). Product Involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), pages 51-56

Trinquecoste, J.-F. (1996). Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 7, pages 17-23

Trow, W.C. (1953). The value concept in educational psychology. *Journal of Educational Psychology*, 44(8), pages 449-462

Université du Québec à Sherbrooke, *Regression logistique*.

Consulté le 29 juillet 2017.

<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et applications en marketing*, 4(1), pages 57-78

Vanden Berghen, C. (2014). *La pyramide de Maslow*.

Consulté le 10 Décembre 2014, tiré de

<http://goo.gl/0AIE>)

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass S., Pick D., Pimer, P., et Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pages 253-266

Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and indice, *Journal of marketing research*, 3(4), pages 384-387

Vinson, D.E., Scottand, J.E., et Lamont, L.M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41, pages 44-50

Vivek, S.D., Morgan, R.M., et Beatty, S.E. (2012). Customer engagement exploring customer relationship beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pages 127-145

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), pages 1-14.

Webster, F.E. Jr. (1997). The Future Role of Marketing in the Organization. in Lehmann, D. R. and Jocz, K. E. (Eds), *Reflections on the Futures of Marketing: Practice and Education*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pages 39-66

Witt, R.E., Grady, D., et Bruce, G.D. (1972). Group influence and brand choice congruence. *Journal of Marketing Research*, 9(4), pages 440-443

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, pages 341-52

Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), pages 4-34

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value ; a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), pages 2-22

## Annexe A Questionnaire/ Survey

Nous souhaitons baser notre étude sur l'engagement du consommateur envers la marque hôtelière. Rappelons que nous définissons l'« engagement » comme un attachement psychologique, une émotion positive, une préférence envers un objet et dans notre cas, une marque.

Plus précisément, nous avons choisi les marques *Relais et Châteaux* ainsi que *Hilton*, mondialement connues. Ci-dessous, un historique concis des deux marques afin de vous aider à comprendre les valeurs qu'elles soutiennent et promouvoient.

*We want to base our study on consumer commitment to the hotel brand. Recall that we define "commitment" as a psychological attachment, a positive emotion, a preference for an object and, in our case, a brand.*

*Specifically, we have chosen the Relais et Châteaux and Hilton brands, known worldwide. Below is a concise history of the two brands to help you understand the values they support and promote.*

### Les deux marques choisies/ *The two selected brands*

#### *Relais et Châteaux*

*Relais & Châteaux* est une association française, d'hôtels et de restaurants de luxe indépendants. Elle regroupe 540 membres situés dans 62 pays en 2015, sur les cinq continents. *Relais & Châteaux* a vu le jour en 1954. À l'époque, huit hôtels installés sur la route nationale 7 se sont regroupés entre Paris et Nice pour fonder les « Relais de Campagne ». Ils partageaient les mêmes valeurs, et se sont fait connaître à travers une même publicité qui avait pour slogan « la Route du Bonheur ». Les hôtels appartenant aux groupes doivent être des lieux exceptionnels ou historiques, révélant une histoire et un patrimoine nationale mis en valeur à travers les différents services offerts, mais répondants aux notions de simplicité, de luxe et d'élégance.

*Relais & Châteaux is a French association, independent hotels and luxury restaurants. It has 540 members in 62 countries in 2015, on five continents. Relais & Châteaux was founded in 1954. At the time, eight hotels located on the national road 7 were regrouped between Paris and Nice to found the "Relais de Campagne". They shared the same values, and made themselves known through a single advertisement that had as its slogan "the Route of Happiness". The hotels belonging to the groups must be exceptional or historical places, revealing a history and a national heritage highlighted through the different services offered but responding to notions of simplicity, luxury and elegance.*



### Hilton

*Hilton* est un groupe hôtelier américain fondé par Conrad Hilton au début du XXe siècle. Hilton demeure le second groupe hôtelier mondial avec 4 278 établissements dans 85 pays. Le groupe Hilton Worldwide est leader dans le secteur de l'hôtellerie. Son programme de fidélité, appelé le "Hilton HHonors" regroupe plus de 29 millions de personnes. La marque se veut accessible, alliant luxe et confort c'est pourquoi elle propose différentes gammes d'hôtels.

Hilton is an American hotel group founded by Conrad Hilton in the early 20th century. Hilton remains the second largest hotel group in the world with 4,278 properties in 85 countries. The Hilton Worldwide Group is a leader in the hospitality industry. Its loyalty program, called the "Hilton HHonors", is made up of more than 29 million people. The brand wants to accessible, combining luxury and comfort that is why it offers different ranges of hotels.

Nous demandons aux participants d'être âgé de 18 ans et plus et d'avoir eu une expérience d'hébergement dans au moins deux établissements hôteliers de marque différentes.

We ask participants to be 18 years old and over and they need to have had an accommodation experience with two different branded hotel establishment.





## Questions

### SECTION 1

1. Quel est votre sexe ?
2. Parmi les cultures suivantes, veuillez sélectionner celle qui, selon vous, vous correspond.  
*From the following cultures, please select the one that you think corresponds to you.*
  - a. Latine/ *Latin*
  - b. Anglo-saxon
  - c. Asiatique/ *Asian*
  - d. Africaine/ *African*
  - e. Germanique & pays nordiques / *German & Nordic countries*

### SECTION 2

3. Pensez-vous que l'engagement à la marque est justifié ou superflu ? Justifier en deux lignes maximums.  
*Do you think the concept of brand commitment is justified or unnecessary? Justify in two lines maximum.*
4. Votre engagement à la marque est-il un choix personnel ? Si non, justifier en quelques mots.  
*Is your commitment to the brand a personal choice? If not, justify it in a few words.*
5. L'engagement d'un membre de votre famille envers une marque peut-il influencer votre engagement personnel envers celle-ci ? Justifier en deux lignes maximums.  
*Can a family member's commitment to a brand influence your personal commitment to this one? Justify in two lines maximum.*

6. Selon vous, le pays d'origine de la marque a-t-il un impact sur le choix de celle-ci par le consommateur ? Choisir un score sur l'échelle de notation

*In your opinion, does the country of origin of the mark have an impact on the choice of the brand by the consumer? Choose a score on the rating scale*

-----						
1		4		7		
Fortement d'accord <i>strongly agree</i>		Neutre <i>neutral</i>		Fortement en désaccord <i>strongly disagree</i>		

### SECTION 3

7. Choisiriez-vous cette marque car elle vous correspond ou parce qu'elle représente des valeurs sociétales appréciées (argent, réussite) ? Justifier en deux lignes maximum.

*Would you choose this brand because it corresponds to you or because it represents societal values appreciated (money, success)? Justify in two lines maximum.*

8. Selon vous, les sites de notations (recommandations et forums) sont-ils un moyen auquel vous vous référez dans le choix d'une marque hôtelière plutôt qu'une autre ? Placer un x sur la ligne pour répondre.

*/ In your opinion, are rating sites (reviews and forums sites) a reference point in the choice of hospitality's brand? Put a « x » on the line to answer and justify in a few words.*

-----						
1		4		7		
Fortement d'accord <i>strongly agree</i>		Neutre <i>neutral</i>		Fortement en désaccord <i>strongly disagree</i>		

#### **SECTION 4**

9. L'insatisfaction d'une expérience avec la marque, va-t-elle vous faire perdre confiance en celle-ci ?

(ex : destinations touristiques différentes) Justifier en deux lignes maximum.

*Will the dissatisfaction of an experience with the brand, will it make you lose confidence in it? (ex: different tourist destinations)*

1. Oui/ *Yes*
2. Non/ *No*

10. À l'inverse, une expérience positive à l'étranger va-t-elle conforter votre engagement à la marque ?

*Conversely, will positive experience abroad strengthen your commitment to the brand?*

1. Oui/ *Yes*
2. Non/ *No*

11. Une expérience positive, dans votre pays, d'une marque va-t-elle interférer dans le choix de la marque à l'international ?

*Will a positive experience in your countries with a brand interfere in the choice of the brand internationally?*

1. Oui/ *Yes*
2. Non/ *No*

#### **Question Bonus**

12. Pensez-vous qu'il est nécessaire d'obtenir les mêmes services dans différents pays pour fidéliser le consommateur ? Si non, justifier votre réponse.

*Do you think it is necessary to obtain the same services in different countries in order to retain the consumer? If not, justify your answer in few words.*

1. Oui/ *Yes*
2. Non/ *No*

**Annexe B      Lettre d'information****Lettre d'information**

---

**Comment la culture influence t'elle l'engagement du consommateur envers une  
marque- Le cas de l'hôtellerie-**

**Étudiante :** Martha Jullian

**Département :** Marketing et système d'information

**Programme d'études :** Maitrise en Administration des Affaires (MBA) 3665

**Directeur de recherche :** David Crête

**Département :** Marketing et système d'information

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre l'influence de la culture sur l'engagement du consommateur envers une marque serait grandement appréciée. Cependant, avant d'accepter de participer à ce projet et de signer ce formulaire d'information et de consentement, veuillez prendre le temps de lire ce formulaire. Il vous aidera à comprendre ce qu'implique votre éventuelle participation à la recherche de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet.

*Your participation in research, which aims to better understand the influence of culture on the consumer's commitment toward a brand, would be greatly appreciated. However, before you agree to participate in this project and sign this information and consent form, Please take the time to read this form. It will help you understand what your potential involvement in research involves so that you can make an informed decision about it.*

**Objectifs**

Suite à la mondialisation et aux progrès technologiques dans la diffusion de l'information, le choix de produits/services offerts sur le marché devient de plus en plus important. C'est alors qu'intervient la marque comme outil d'aide dans le processus de choix du consommateur. En raison de la concurrence grandissante, il est nécessaire pour une marque de créer une relation de confiance, de fidélité et

d'engagement avec les consommateurs, dans le but de perdurer sur son marché et rester prospère. Cela s'avère de plus en plus difficile dans un monde où les frontières culturelles se dissolvent, et où le tourisme se développe et prouve ainsi la curiosité des individus à découvrir les habitudes de vie d'autres cultures.

Les objectifs de ce projet de recherche sont de déterminer si la culture du consommateur a une influence sur son engagement, c'est-à-dire sa préférence et sa fidélité, envers une marque hôtelière. Le but de notre questionnaire est d'évaluer l'engagement, mais également la perception de l'individu, suivant sa culture, face à une même marque choisie. Notre objectif principal est, dans un premier temps, de distinguer l'engagement des autres facteurs et comportements adoptés au cours du processus de consommation; surtout de l'observer dans le choix de la marque hôtelière. Ensuite, nous souhaitons confirmer ou infirmer l'influence de la culture sur le comportement du consommateur, via l'engagement de celui-ci envers une marque.

*As a result of globalization and technological advances in the dissemination of information, the choice of products / services offered on the market is becoming more and more important. It is then that the brand intervenes as a tool of help in the process of choice of the consumer. Due to the growing competition, it is necessary for a brand to create a relationship of trust, loyalty and commitment with consumers, in order to persist in its market and remain prosperous. This is becoming increasingly difficult in a world where cultural boundaries are dissolving and where tourism is developing and thus demonstrates the curiosity of individuals to discover the lifestyles of other cultures.*

*The objectives of this research project are to determine whether the consumer's culture has an influence on its commitment, that is, its preference and its loyalty, towards a hotel brand. The aim of our questionnaire is to evaluate the commitment but also the perception of the individual, according to his / her culture, in front of the same chosen brand. Our main objective is, first, to distinguish the commitment of the other factors and behaviors adopted during the consumption process, especially to observe it in the choice of the hotel brand. Secondly, we want to confirm or disprove the influence of culture on consumer behavior, through its commitment to a brand.*

### **Tâche**

Votre participation à ce projet de recherche consiste à compléter le plus honnêtement possible la totalité du questionnaire qui va suivre. Les questions posées répondront aux thèmes de la culture sous les aspects de la communication et des valeurs culturelles que vous préconisez ainsi que vos préférences sur deux marques hôtelières choisies.

*Your participation in this research project consists of completing as honestly as possible the entire questionnaire that follows. The questions asked will answer the themes of culture in the aspects of communication and the cultural values you advocate as well as your preferences on two chosen hotel brands.*

### **Risques, inconvénients, inconforts**

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet, soit environ 15 minutes, demeure le seul inconvénient.

*There is no risk associated with your participation. The time spent on the project, about 15 minutes, remains the only drawback.*

### **Bénéfices**

La contribution à l'avancement des connaissances au sujet de la compréhension de l'engagement du comportement dans le domaine marketing et culturel est le seul bénéfice prévu à votre participation.

Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée.

*Contributing to the advancement of knowledge about understanding behavioral engagement in the marketing and cultural field is the only benefit expected from your participation.*

*No monetary compensation is granted.*

### **Confidentialité**

Les données recueillies par cette étude sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par l'anonymat du questionnaire. Les résultats de la recherche, qui pourront être diffusés sous forme des résultats d'un mémoire de recherche et/ou d'articles scientifiques, ne permettront pas d'identifier les participants.

Les données recueillies seront conservées dans une base de données protégée par un mot de passe. Les seules personnes qui y auront accès seront l'équipe de recherche, soit Mr Crête et Mlle Martha Jullian. Toutes ces personnes ont signé un engagement à la confidentialité.

*The data collected by this study are entirely confidential and will not in any way lead to your identification. Your confidentiality will be ensured by the anonymity of the questionnaire. The results of the research, which can be disseminated in the form of the results of a research paper and / or scientific articles, will not identify the participants.*

*The data collected will be stored in a database protected by a password. The only people who will have access will be the research team, Mr Crête and Miss Martha Jullian. All these people signed a commitment to confidentiality.*

### **Participation volontaire**

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

L'équipe de recherche ne voit aucun inconvénient à ce que les données d'un participant qui souhaite se retirer de la recherche avant la fin de l'analyse et la publication des résultats ne soient pas pris en compte.

Le chercheur se réserve aussi la possibilité de retirer un participant en lui fournissant des explications sur cette décision.

*Your participation in this study is voluntary. You are entirely free to participate or not, to refuse to answer certain questions or withdraw at any time without prejudice and without having to provide explanations.*

*The research team sees no disadvantage in the fact that the data of a participant who wishes to withdraw from the search before the end of the analysis and the publication of the results are not taken into account.*

*The researcher also reserves the right to withdraw a participant by providing explanations of the decision.*

### **Responsable de la recherche**

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Martha Jullian avec cette adresse mail : [martha.jullian@uqtr.ca](mailto:martha.jullian@uqtr.ca)

### **Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche**

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro [no de certificat] a été émis le [date d'émission].

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique [CEREH@uqtr.ca](mailto:CEREH@uqtr.ca).